



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA GABICELL, CANTÓN LA
LIBERTAD, 2024.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Henriquez Lainez Angelica Daniela

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA GABICELL, CANTÓN LA LIBERTAD, 2024**”, elaborado por la Srta. **Angelica Daniela Henriquez Lainez**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing, José Palacios Meléndez, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA GABICELL, CANTÓN LA LIBERTAD, 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Angelica Daniela Henriquez Lainez** con cédula de identidad número **2400171845** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....
Angelica Daniela Henriquez Lainez
C.C. No: 2400171845

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a Dios, por guiarme y permitirme alcanzar una de las tantas metas que tengo en mi vida. Mi gratitud infinita hacia mis padres y mi hermano, pues cada logro que he alcanzado ha sido gracias a ellos y a lo que han sacrificado para que hoy me encuentre en el lugar que estoy.

De igual manera, dedico este trabajo al pequeño grupito de amigos que hice en el transcurso de la carrera, gracias por los momentos que compartimos y gracias por hacer de la universidad un lugar mucho más acogedor con sus presencias. Agradezco también, a aquellos amigos que a pesar de no pertenecer a la universidad siempre demostraron su apoyo preguntando “¿Cómo va la tesis?” en cada momento que podían. Gracias por estar siempre presentes.

Por último, me dedico este trabajo a mí. La Daniela de 18 años estaría orgullosa del logro que hemos alcanzado y que en algún momento se veía tan lejano.

Angelica Daniela Henriquez Lainez

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a mis padres Xavier y Tatiana, por su gran esfuerzo y apoyo a lo largo de mi etapa académica. A mi hermano y demás familiares que han sido una motivación, pues no solo representa una investigación realizada, sino también representa el crecimiento académico que he logrado tras años de estudio.

Una mención especial a mi mejor amiga, gracias por siempre apoyarme, gracias por tus palabras de aliento que siempre han sido las correctas, gracias por mantenerte a mi lado y celebrar mis logros como si fueran tuyos, simplemente gracias.

Un agradecimiento especial a mi tutor de tesis, el Ing, José Palacios, por su paciencia, enseñanzas y su guía a lo largo de este proceso. A cada uno de mis docentes, por motivarnos durante toda la carrera, compartir sus conocimientos con nosotros, ser también una fuente de inspiración y apoyo. Gracias por creer en cada uno de nosotros y prepararnos para el futuro, mis más sinceros agradecimientos.

Angelica Daniela Henriquez Lainez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Fausto Vinicio Calderón Pineda, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. José Palacios Meléndez, MSc.
PROFESOR TUTOR

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	15
Planteamiento del problema.....	18
Formulación y sistematización del problema.	20
Pregunta general.....	20
Preguntas específicas	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos	20
Justificación teórica	21
Justificación práctica.....	21
Idea a defender	21
Mapeo	22
Capítulo I.....	23
Marco Referencial.....	23
Revisión de la literatura	23
Desarrollo de teorías y conceptos	26
<i>Estrategia Competitiva</i>	26
Fundamento Legal	30
Capítulo II.....	32
Metodología.....	32
Diseño de investigación	32
Métodos de la investigación.....	32
Población y muestra.	33
Recolección y Procesamiento de los datos.	34
<i>Técnicas utilizadas</i>	34
<i>Instrumentos utilizados</i>	34
<i>Procesamiento de datos</i>	34
Validación y confiabilidad de instrumentos	34
Capítulo III.....	36
Resultados y Discusión	36
Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos).....	36

<i>Análisis de Entrevista</i>	36
Discusión.....	57
<i>Propuesta</i>	59
Título de la Propuesta	59
Prólogo.....	59
Objetivos	59
Diagnóstico	59
<i>Conclusiones</i>	72
<i>Recomendaciones</i>	74
<i>Referencias</i>	76

ÍNDICE TABLAS

<i>Tabla 1.</i>	35
<i>Alfa de Crombach</i>	35
<i>Tabla 2.</i>	40
<i>Edad</i>	40
<i>Tabla 3.</i>	41
<i>Sexo</i>	41
<i>Tabla 4.</i>	42
<i>Reconocimiento de marca</i>	42
<i>Tabla 5.</i>	43
<i>Marca confiable</i>	43
<i>Tabla 6.</i>	44
<i>Buena reputación</i>	44
<i>Tabla 7.</i>	45
<i>Calidad de los productos</i>	45
<i>Tabla 8.</i>	46
<i>Precios competitivos</i>	46
<i>Tabla 9.</i>	47
<i>Los productos cumplen con mis expectativas</i>	47
<i>Tabla 10.</i>	48
<i>Atención cordial y profesional</i>	48
<i>Tabla 11</i>	49
<i>Recibo respuestas rápidas y efectivas</i>	49
<i>Tabla 12.</i>	50
<i>Servicio postventa</i>	50
<i>Tabla 13.</i>	51
<i>Prefiero comprar en Gabicell</i>	51
<i>Tabla 14.</i>	52
<i>Recomendaría Gabicell</i>	52
<i>Tabla 15.</i>	53
<i>He comprado en Gabicell</i>	53
<i>Tabla 16.</i>	54
<i>Empresa innovadora</i>	54
<i>Tabla 17.</i>	55
<i>Mejora constantemente su atención y servicios</i>	55

<i>Tabla 18.</i>	56
<i>Opinión de clientes.</i>	56
<i>Tabla 22</i>	61
<i>Factores Externos claves</i>	61
<i>Tabla 23</i>	62
<i>Factores Internos claves</i>	62
<i>Tabla 24</i>	63
<i>Matriz de Correlación FODA</i>	63
<i>Tabla 25</i>	65
<i>Estrategias</i>	65
<i>Tabla 26.</i>	67
<i>Estrategias para plan de acción.</i>	67
<i>Tabla 27.</i>	69
<i>Plan de acción</i>	69

ÍNDICE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	40
<i>Edad</i>	40
<i>Figura 2</i>	41
<i>Sexo</i>	41
<i>Figura 3</i>	42
<i>Reconocimiento de marca</i>	42
<i>Figura 4</i>	43
<i>Marca confiable</i>	43
<i>Figura 5</i>	44
<i>Buena reputación</i>	44
<i>Figura 6</i>	45
<i>Calidad de los productos</i>	45
<i>Figura 7</i>	46
<i>Precios competitivos</i>	46
<i>Figura 8</i>	47
<i>Los productos cumplen con mis expectativas</i>	47
<i>Figura 9</i>	48
<i>Atención cordial y profesional</i>	48
<i>Figura 10</i>	49
<i>Recibo respuestas rápidas y efectivas</i>	49
<i>Figura 11</i>	50
<i>Servicio postventa</i>	50
<i>Figura 12</i>	51
<i>Prefiero comprar en Gabicell</i>	51
<i>Figura 13</i>	52
<i>Recomendaría Gabicell</i>	52
<i>Figura 14</i>	53
<i>He comprado en Gabicell en más de una ocasión</i>	53
<i>Figura 15</i>	54
<i>Empresa innovadora</i>	54
<i>Figura 16</i>	55
<i>Mejora constantemente su atención y servicios</i>	55
<i>Figura 17</i>	56
<i>Opinión de clientes</i>	56

ÍNDICE APÉNDICE

<i>Apéndice 1. Matriz de consistencia</i>	<i>81</i>
<i>Apéndice 2. Cronograma</i>	<i>82</i>
<i>Apéndice 3. Carta Aval.....</i>	<i>83</i>
<i>Apéndice 4. Entrevista a trabajadores.....</i>	<i>84</i>
<i>Apéndice 5. Encuesta dirigida a clientes.....</i>	<i>86</i>
<i>Apéndice 6. Validación de instrumentos</i>	<i>89</i>
<i>Apéndice 7. Evidencia de Entrevista</i>	<i>92</i>
<i>Apéndice 8. Certificado Anti-plagio</i>	<i>94</i>



Diseño de Estrategias Competitivas para Mejorar el Posicionamiento de la Distribuidora Gabicell, Cantón La Libertad, 2024.

Autor:

Angelica Daniela Henriquez Lainez

Tutor:

Ing. José Palacios Meléndez, MSc

Resumen

La investigación aborda la competitividad del sector de venta de celulares y repuestos en la distribuidora Gabicell ubicado en el cantón La Libertad, el problema identificado es la disminución de ventas y la falta de diferenciación en el mercado saturado con un 36.1% de insatisfacción por el servicio post venta y un 30,9% de percepción negativa sobre la confiabilidad de la marca, el objetivo general es determinar estrategias competitivas que mejoren el posicionamiento de Gabicell mediante una metodología empleada mixta se combinan encuestas a clientes y entrevistas a colaboradores del negocio mediante análisis estadísticos los resultados revelan una eficiencia operativa moderada con el 80% del cumplimiento de entregas y carencias en digitalización y estandarización lo que propone un plan estratégico basado en la digitalización, mejora de la experiencia de clientes y fortalecimiento de la marca, estas estrategias puede incrementar la cuota del mercado en un 35% y reducir la insatisfacción al 20% en 12 meses consolidando a Gabicell como líder en el mercado de la provincia.

Palabras claves: *Competitividad, Digitalización, Fidelización, Marketing, Estandarización.*



**Desing of Competitive Strategies to Improve the Positioning of the Gabicell Distributor,
La Libertad Canton, 2024.**

Author:

Angelica Daniela Henriquez Lainez

Tutor:

Ing. José Palacios Meléndez, MSc

Abstract

The research addresses the competitiveness of the cell phone and spare parts sales sector that sits in the Gabicell distributor located in the La Libertad canton. The problem identified is the decrease in sales and the lack of differentiation in the saturated market with 36,1% dissatisfaction with after-sales service and 30,9% negative perception about the reliability of the brand, the general objective is to determine competitive strategies that improve the positioning of Gabicell through a mixed methodology used, surveys of customers and workers and interviews with managers are combined through statistical analysis. The results reveal a moderate operational efficiency with 80% compliance with deliveries, polarized notoriety and deficiencies in digitalization and standardization, which proposes a strategic plan based on digitalization, improvement of customer experience and strengthening of brands. These strategies can increase market share by 35% and reduce dissatisfaction to 20% in 12 months, consolidating Gabicell as a local leader.

Keywords: *Competitiveness, Digitalization, Loyalty, Marketing, Standardization.*

Introducción

En la actualidad, el mundo empresarial ha tenido un gran crecimiento y con ello un incremento en la competencia. La tecnología y la innovación necesitan de cambios constantes, pues las empresas se involucran en entornos altamente cambiantes y dinámicos, por lo que los mercados crecen y con ellos las expectativas de los clientes, esto se vuelve una competencia por mantener la competitividad. Si bien, los países de América Latina y el Caribe han mostrado desarrollo en materia de inversión en I+D, los resultados que se tienen siguen por debajo de países preparados con tecnología de vanguardia. Nuñez Lira et. al. (2023)

Se considera que las CTI, son motores fundamentales para el desarrollo de un país de manera económica y social. Ciertos países a nivel mundial se enfrentan a desafíos relacionados a la competitividad y el desarrollo sostenible. Es importante destacar que en varios países la inversión en investigación y desarrollo es notoria, pero resultan escasos al compararlo con países que han adoptado esta cultura tecnológica mucho antes. Por esto, es significativo construir entornos que fomenten la innovación, de la mano con políticas que creen conexiones entre empresas, con el fin de crear enfoques estratégicos que respondan a las necesidades del mercado.

La relevancia de la competitividad radica en cómo se vuelve un factor determinante para el desarrollo económico de las empresas, como se afrontan a las adversidades o las amenazas que puedan surgir. Por lo que, las empresas que se consideran competitivas necesitan establecerse en el mercado como competencia, optando por ideas que aseguren su puesto a mediano y largo plazo, considerando las necesidades por parte de los consumidores. Rodríguez León (2024). De manera similar, Arteaga y Flores (2023) consideran que, el hecho del posicionar empresas en el mercado no solo se trata de permanecer en el tiempo, sino que se relaciona con otros factores como la investigación y el desarrollo de conocimiento, pues se buscan las estrategias más idóneas para mejorar capacidades y habilidades.

En el contexto actual, la competitividad que se evidencia en las empresas es considerada una variable vinculada directamente capacidad de desempeño que tengan. En su forma de organizarse para diferenciarse, creando ventaja en el mercado por la capacidad de como penetra, convertirse en un elemento clave de la estructura empresarial moderna. Con el pasar del tiempo, la economía se ha visto determinada por la innovación tecnológica que se encuentra siempre constante, lo que lleva a comprender y adaptarse a las necesidades comerciales. Por esto, es imprescindible que las empresas fortalezcan su ventaja en el mercado

con estrategias competitivas que les ayuden a cumplir con sus objetivos en un mercado tan cambiante.

La correcta implementación de estas estrategias competitivas es relevante para que las empresas mantengan su posición en el mercado y a su vez certificar un crecimiento sostenible. De esta manera, es esencial mantener un aprendizaje progresivo acerca de las tendencias que surgen en el entorno. Las empresas hacen uso de estas estrategias y las diseñan en función a sus requerimientos y necesidades, desafíos que se presentan en el mercado o con su segmento objetivo, con el fin de crear sostenibilidad a largo plazo que permita a la organización alcanzar resultados específicos.

A nivel nacional las MiPymes son generadoras de oportunidades en el mercado para muchos sectores, al desarrollar capacidades y adquisición de experiencia. Según Ruiz et. al. (2022) este tipo de empresas generan crecimiento económico, fuentes de empleo e impulsan el desarrollo social. A pesar de su importancia en el producto interno bruto nacional, enfrentan problemáticas administrativas y operativas que afectan en su evolución. Estas representan el 99,55%, según las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), donde el mayor segmento lo tienen las microempresas con el 90,78%, continuando con las pequeñas con 7,22% y las medianas con 1,55% señalando que los emprendedores consideran que lo complicado al crear un negocio es mantenerlo con estrategias innovadoras independientemente del producto o servicio que se ofrezca. Ekos (2019)

La mayoría de las empresas nacionales carecen del manejo eficiente de las funciones estratégicas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, por tal motivo ejecutar una gestión comercial con la finalidad de preparar la empresa al mundo externo es fundamental. Considerando las falencias más comunes como la insatisfacción al cliente, la disminución en las ventas, identificar el nicho de mercado, adaptar estrategias a las realidades del negocio y mejorar los procesos administrativos, con la finalidad de obtener la rentabilidad deseada, mientras crece la empresa.

En el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena se evidencia la presencia significativa de comerciantes, del cual el sector de celulares y repuestos es parte esencial, por lo que, en esta sociedad caracterizada por una acelerada evolución tecnológica y transformaciones digitales constantes se necesita de un desarrollo contante. Las estrategias son medidas a las que una organización llega con la finalidad de cumplir con el objetivo propuesto en un inicio, lo que permite desarrollar una ventaja competitiva en el ambiente en el que se desenvuelven.

La distribuidora Gabicell se encuentra posicionada en el mercado, sin embargo, existe excesiva competencia, lo que provoca que las ventas se vean afectadas y sean cada vez menores. La relevancia de la presente investigación radica en aplicar estrategias competitivas que fortalezcan y mejoren el posicionamiento de la distribuidora, con el fin de conseguir liderazgo comercial en el sector de venta de celulares y repuestos para ser reconocidos a nivel provincial.

Planteamiento del problema

En el contexto global, el dinamismo económico ha llevado a que las organizaciones enfrenten desafíos cada vez más exigentes en cuanto a su posicionamiento en el mercado. La globalización y el avance vertiginoso de la tecnología, especialmente en el sector de venta de celulares y repuestos, han provocado un entorno altamente competitivo en el que las empresas deben adaptarse constantemente para mantener su participación en el mercado. Las estrategias competitivas se han convertido en herramientas clave para que las empresas puedan diferenciarse, responder a las demandas cambiantes de los consumidores y sostener su crecimiento frente a competidores que cuentan con tecnologías de vanguardia y recursos financieros más robustos.

En América Latina especialmente en Ecuador las micro, pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico social, muchas empresas enfrentan limitaciones estructurales como la escasa innovación y la limitada inversión tecnológica al igual que la falta de planificación estratégica. Incorporar estrategias competitivas a los procesos de las empresas mejora el posicionamiento, aumenta la visibilidad de la marca, se mantiene al segmento objetivo y el crecimiento comercial. Resulta esencial que las MiPymes identifiquen su público, planteen objetivos claros y alcanzables a la realidad de cada negocio y diseñen estrategias acordes a los procesos internos y necesidades del consumidor, el sector de celulares y repuestos cada día se vuelve más competitivo, pero de igual forma se presenta una débil gestión empresarial y la carencia de estrategias que permiten fortalecer el posicionamiento. Zambrano (2024)

A nivel provincial, en Santa Elena, y específicamente en el cantón La Libertad, el crecimiento de locales de venta de celulares y repuestos ha traído consigo una saturación de mercado, en el que diversas empresas buscan captar a una clientela cada vez más exigente. La presencia de múltiples distribuidores ha intensificado la competencia, y muchas veces se traduce en una guerra de precios, descuidando aspectos fundamentales como la fidelización de clientes, la innovación en productos o servicios, y la diferenciación por valor agregado. En este entorno, las MiPymes necesitan desarrollar estrategias competitivas que no solo responden a las condiciones del mercado, sino que también les permitirán construir ventajas sostenibles y aumentar su visibilidad.

La distribuidora Gabicell ubicado en el cantón La Libertad enfrenta la situación que se establece como un actor reconocido en el mercado el posicionamiento se ve amenazado por el incremento de la presencia competitiva y la falta de diferenciación frente a los comercios relacionados esta realidad se deriva en disminuciones progresivas en las ventas y la menor

percepción del valor por parte de los consumidores, la problemática principal radica en la necesidad urgente de diseñar e implementar estrategias competitivas que permitan a la empresa mejorar el posicionamiento y consolidarse como una empresa líder a nivel cantonal proyectándose con mayor fuerza en el ámbito provincial, la ausencia de dichas estrategias ponen en riesgo el crecimiento de la empresa y el entorno de mercado debido a la innovación tecnológica y la evolución constante.

Formulación y sistematización del problema.

Pregunta general

¿De qué manera el diseño de estrategias competitivas contribuye con el posicionamiento de la distribuidora Gabicell, cantón La Libertad?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es el posicionamiento actual de la distribuidora Gabicell en el sector de venta de celulares y repuestos?
- ¿Qué estrategias competitivas se aplican en el sector de venta de celulares y repuestos en el cantón La Libertad?
- ¿Qué estrategias competitivas pueden diseñarse para la distribuidora Gabicell?

Objetivo general

Determinar las estrategias competitivas que mejoren el posicionamiento de la distribuidora Gabicell, cantón La Libertad.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el posicionamiento actual de la distribuidora Gabicell en el sector de venta de celulares y repuestos.
- Analizar las estrategias competitivas aplicables al sector de celulares y repuestos en el cantón La Libertad.
- Proponer estrategias competitivas para la distribuidora Gabicell en sector de celulares y repuestos en el cantón La Libertad.

Justificación teórica

En la actualidad, el entorno empresarial se caracteriza por una constante transformación tecnológica y un mercado cada vez más competitivo, especialmente en sectores como el de venta de celulares y sus repuestos. En este contexto, la formulación e implementación de estrategias competitivas constituye un pilar fundamental para lograr la sostenibilidad y el posicionamiento empresarial. Según Acuña (2016), las empresas que desarrollan una ventaja competitiva son aquellas que logran diferenciarse en el mercado, ya sea por costos, innovación o calidad en el servicio. Esta perspectiva teórica sustenta la necesidad de realizar investigaciones que permitan identificar y aplicar estrategias efectivas que contribuyan al fortalecimiento de las empresas, particularmente de las MiPymes, que representan la mayoría del tejido empresarial en Ecuador.

Justificación práctica

Desde la perspectiva práctica la investigación aporta soluciones reales a una problemática concreta que enfrenta la distribuidora Gabicell la que se encuentra ubicada en el cantón de La Libertad, la disminución de sus ventas la competencia y la falta de diferenciación en el mercado generan la necesidad de rediseñar las estrategias para lograr el posicionamiento, el estudio no solo contribuye al desarrollo de estrategias que se adapten a la realidad local sino que ofrecerán herramientas de análisis y planificación que serán aplicadas en otras empresas que enfrenten desafíos similares se espera fortalecer la competitividad dentro del entorno empresarial en general.

Asimismo, los resultados de esta investigación podrán servir como base para futuras decisiones administrativas y comerciales dentro de la empresa Gabicell. Además, brindarán información valiosa para otros emprendedores o actores del sector interesados en implementar procesos de mejora continua. La propuesta estratégica planteada tiene el potencial de generar un impacto positivo en la gestión empresarial, fomentando la innovación, la fidelización de clientes y la consolidación de ventajas sostenibles. Así, esta investigación no solo tendrá un valor académico, sino también una proyección práctica concreta que busca mejorar la productividad, competitividad y sostenibilidad de la empresa en el mediano y largo plazo.

Idea a defender

Las estrategias competitivas contribuyen para mejorar el posicionamiento de la distribuidora Gabicell en el sector de venta de celulares y repuestos, cantón La Libertad, 2024.

Mapeo

La presente investigación se estructura en tres capítulos fundamentales, que permiten abordar de manera integral la problemática relacionada con la competitividad y el posicionamiento estratégico de la distribuidora Gabicell, en el cantón La Libertad. A lo largo del desarrollo de cada capítulo, se establece un orden lógico y coherente que facilita el análisis y la interpretación de los hallazgos, así como la propuesta de soluciones viables y pertinentes.

En el capítulo uno presentamos el marco conceptual y contextual que contiene las principales teorías sobre las estrategias competitivas y de posicionamiento empresarial al igual que el desarrollo de pymes en el sector de celulares y repuestos abordando los fundamentos legales que respalden las actividades comerciales y el desarrollo en el contexto empresarial ecuatoriano permitiendo vincular las teorías con el marco normativo, este capítulo mantiene bases teóricas necesarias para comprender las variables de estudio y la relación con la realidad de los objetos de investigación.

En el capítulo dos se detalla el diseño metodológico de la investigación especificando los enfoques utilizados el tipo de estudio y los métodos que se aplican para la recolección y análisis de los datos, la población y muestra se definen destacando los criterios empleados para la selección explicando las técnicas de investigación las encuestas y entrevistas al igual que el procedimiento para su validación, en este capítulo se garantiza la transparencia y rigurosidad científica del estudio permitiendo que los resultados sean confiables y mediante este detallar el procesamiento y análisis de los datos recolectados mediante herramientas estadísticas.

En el capítulo tres se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Se realiza un análisis detallado de las entrevistas y encuestas aplicadas, contrastando los hallazgos con los antecedentes teóricos previamente expuestos. La discusión permite interpretar los datos en función de la realidad de la empresa y el entorno en el que opera. A partir del análisis, se plantea un Plan de Acción o Propuesta, enfocado en estrategias competitivas que impulsan el posicionamiento y el crecimiento sostenible de la distribuidora Gabicell. Finalmente, se presentan las conclusiones derivadas del estudio, seguidas de una serie de prácticas recomendaciones para la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

El marco teórico de esta investigación se fundamenta en el análisis y síntesis de diversos trabajos previos locales, nacionales e internacionales que han abordado la importancia de las estrategias competitivas y su incidencia en el posicionamiento empresarial.

En el contexto internacional, un estudio titulado “The simultaneous effect of firm capabilities and competitive strategies on export performance: the role of competitive advantages and competitive intensity” Keskin et. al. (2021), evaluó y tuvo como objetivo de investigación determinar el efecto de las estrategias y las capacidades competitivas de las empresas y como estas logran obtener una ventaja al mejorar su desempeño, pese a las afectaciones por la creciente competencia. Dado el caso, la investigación combina teorías que se basan en los recursos y capacidades de las empresas (RBV), la estructura, comportamiento y desempeño del mercado (SCP). Tomando como datos 281 empresas turcas que operan en distintos sectores. Se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales para relacionarlo con el marco conceptual y combinarlo con los hallazgos. Mediante los datos recolectados, se pone en manifiesto las capacidades con las que laboran ciertas empresas, capacidades tecnológicas, relacionales y de marketing, considerando las estrategias competitivas que están ligadas a la diferenciación y el liderazgo en costos. Esta investigación brinda una visión integral de como el desempeño de las organizaciones depende de la capacidad que tengan para innovar y adaptarse al mercado cambiante.

También se destaca a Macias et al. (2021), en su estudio titulado, “Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora Nieve Cell”, analizan los efectos que tienen las estrategias de marca sobre el rendimiento comercial de una empresa distribuidora ecuatoriana. La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo, no experimental y de tipo bibliográfico, permitiendo examinar cómo la débil presencia de marca en algunos productos repercute negativamente en las ventas y en la identificación de la empresa en el mercado. Uno de los principales hallazgos evidenció que la falta de visibilidad de la marca genera una escasa fidelización del consumidor, afectando directamente al posicionamiento competitivo. El estudio también resalta que la aplicación de políticas estratégicas, como la incorporación de nuevas tecnologías, el diseño de productos adaptados al perfil del consumidor y el uso de descuentos y créditos como herramientas comerciales,

tiene un efecto favorable en la percepción de valor de la empresa. Este antecedente es crucial para la presente investigación de distribución de equipos, debido a que demuestra la importancia de la implementación de estrategias competitivas integrales que fortalezcan el posicionamiento de una distribuidora en mercados locales altamente dinámicos, como el del cantón La Libertad.

En el contexto nacional, un estudio con el título "Efecto de las restricciones a las importaciones de equipos celulares en Ecuador", realizado por Chimborazo (2022) en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, examinó las repercusiones socioeconómicas de las medidas proteccionistas sobre la comercialización de dispositivos móviles en Ambato, empleando una metodología cualitativa con diseño exploratorio y enfoque transaccional, sustentada en análisis documental y evaluación descriptiva de variables comerciales. Los hallazgos revelaron que dichas políticas incrementaron los costos de los productos importados, perjudicando especialmente a las pequeñas y medianas empresas del sector, además de reducir la demanda por el aumento de precios. Como solución, la investigación propone la adopción de estrategias como el comercio electrónico, servicios adicionales y sistemas de fidelización, contribuyendo así al desarrollo de modelos competitivos adaptados al ámbito de las telecomunicaciones.

En otra investigación relevante titulada "Plan de negocios para la venta de celulares en la empresa Mundicell de la ciudad de Ambato", Vergara (2022) planteó el diseño de modelos de negocios para la comercialización de dispositivos móviles empleados por la metodología cualitativa y cuantitativa con enfoques notable y descriptivos, realizaron encuestas de demanda y análisis organizacionales investigación que determinó las oportunidades del comercio electrónico y el potencial del mercado este proyecto ha resultado inevitable debido a los elevados costos iniciales de la inversión el estudio resalta que las plataformas digitales representan una ventaja competitiva que exigen estructuras financieras planificadas, estos hallazgos han constituido un aporte relevante para las investigaciones ya que se han identificado los retos asociados a la inversión y el análisis del mercado al igual que la planificación estratégica en empresas distribuidoras de celulares como el caso de Gabicell.

Desde un contexto local, la investigación "Plan de estrategias de ventas en la distribuidora de teléfonos celulares Cell Market, ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena", desarrollada por Ajila y Reyes (2024), tuvo como finalidad diseñar un plan estratégico para optimizar el desempeño económico de la empresa mediante un enfoque metodológico mixto. El estudio adoptó un diseño descriptivo con población infinita, empleando una muestra probabilística de 377 individuos, y combinó métodos teóricos

(deductivo-inductivo, análisis-síntesis) con técnicas empíricas (observación, entrevistas, encuestas). Los hallazgos identificaron limitaciones críticas, como la aplicación ineficiente de tácticas comerciales, falencias en la comunicación interna y un uso marginal de recursos digitales, factores que deterioraron la experiencia del cliente y su fidelización. Como aporte central, la tesis subraya la urgencia de adoptar protocolos estructurados que fortalezcan la gestión comercial, la atención al público y la rentabilidad. Este trabajo resulta pertinente para el análisis de casos análogos en el mismo territorio, puesto que expone desafíos recurrentes en el sector, destacando la necesidad de implementar modelos competitivos que mejoren el posicionamiento de empresas como Gabicell en el mercado de dispositivos móviles y accesorios.

Otro estudio titulado " Estrategias competitivas para el posicionamiento de las Pymes de servicio: un estudio de caso en Publicidad Domínguez, cantón La Libertad, año 2023", realizado por Tigrero (2024) como trabajo de titulación en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, analizó mediante un método descriptivo con enfoque mixto las dificultades con las que contaba la empresa para operar con normalidad y hacer uso de estrategias competitivas que le permitan posicionar su marca en la mente de los clientes. Por lo que su objetivo en la investigación se basa en determinar las estrategias más idóneas para el posicionamiento. Para obtener los datos se entrevistó a 3 expertos en el área y se desarrolló un cuestionario para los clientes. Los principales problemas encontrados fueron la ausencia de recursos tecnológicos y la escasa capacitación del personal para que puedan hacer uso de herramientas necesarias para la empresa. Como propuesta de solución a la problemática se desarrolló un plan de acción, en el que se destaca la importancia de brindar capacitaciones y talleres a los trabajadores para adaptarse a los cambios tecnológicos, establecer alianzas estratégicas con proveedores que sean líderes y que mejoren la competitividad de la empresa y la implementación de programas de fidelización y que los clientes actuales puedan recomendar a otros nuevos clientes. Resulta importante los datos de la investigación ya que asocio de manera directa con las limitaciones que sufre Gabicell, destacando la necesidad de desarrollar modelos competitivos mediante estrategias para posicionar a la distribuidora.

Desarrollo de teorías y conceptos

Las estrategias competitivas son acciones planificadas que permiten a las empresas fortalecer su posición en el mercado, mejorar su desempeño y diferenciarse frente a la competencia. En el caso de la distribuidora Gabicell, estas estrategias buscan influir en su posicionamiento comercial dentro del mercado de celulares y repuestos en el cantón La Libertad. Para el desarrollo teórico de esta investigación, se abordarán los conceptos relacionados con las variables y dimensiones definidas en la matriz de consistencia como la productividad, satisfacción del cliente, eficiencia de procesos y benchmarking, las cuales forman parte de la línea de investigación que sustenta este estudio.

Estrategia Competitiva

Las estrategias competitivas son acciones diseñadas para obtener una ventaja sostenida sobre los rivales en un mercado específico. De acuerdo Meier et. al. (2025), una estrategia competitiva eficaz permite las organizaciones el posicionamiento de manera sostenible en un sector competitivo, mediante la diferenciación, liderazgo en costos o enfoques de mercado, lo que impulsa de forma directa el rendimiento que se obtiene a partir de la fidelización que se logre con los clientes. Lo que es esencial para el competidor dentro del mercado de celulares y accesorios, el avance tecnológico y la creciente demanda hacen necesario contar con estrategias sólidas que usen la participación frecuentemente consolidados.

Según De la Torre (2025), las estrategias competitivas abarcan mucho más que solo consideraciones técnicas, necesitan de cambios organizacionales, adaptación a nuevos procesos, implica el análisis de posibles competidores y la identificación de las fortalezas internas que nos permite ofrecer valor al cliente y tenga un efecto diferenciador al desarrollar las estrategias, lo que permite posicionarnos como una opción preferente para los consumidores locales consolidándonos mediante la ventaja competitiva.

Posicionamiento Comercial: el posicionamiento comercial mantiene la percepción que los consumidores qué tienen de una marca en relación con sus competidores lo que ha influido directamente en la toma de decisiones al momento de comprar y en las preferencias tecnológicas. Macías et al. (2023) destacan que el posicionamiento eficaz permite a las empresas destacar en mercados altamente saturados lo que crea una imagen sólida y diferenciador al momento del posicionamiento de la marca, la reputación genera lealtad permitiéndoles atraer clientes en entornos altamente competitivos.

Autores como Rivera y Cuenca (2024) sostienen que el posicionamiento exitoso combina calidad del producto, atención personalizada y estrategias de comunicación

consistentes. En este sentido, las empresas pueden fortalecer su presencia en el mercado del cantón La Libertad y aumentar su participación en un entorno altamente competitivo. La construcción de una identidad de marca clara y coherente es clave para alcanzar y sostener el éxito comercial a largo plazo.

Productividad: La productividad empresarial hace referencia a la forma de utilizar los recursos con los que se dispone, es la eficiencia para gestionar los bienes y los servicios de la mejor manera posible, como señalan Sarmiento et. al. (2022). Es decir, mejorar la productividad implica optimizar tanto los procesos de venta y gestión de inventarios, factores críticos para mantenerse competitivo. La eficiencia interna es crucial para responder con agilidad a la demanda del mercado y reducir costos operativos, pues de esta manera al optimizar procesos internos, cambia la perspectiva que los clientes externos tenga de la organización.

De acuerdo con Reyes et al. (2024), la productividad también debe enfocarse en la innovación y en el uso de tecnologías que reduzcan costos operativos. En las empresas el uso de herramientas digitales y sistemas de gestión modernos puede ser un factor diferenciador para aumentar la eficiencia y la satisfacción del cliente. Esto permitirá a la empresa adaptarse mejor a las exigencias del mercado actual.

Nivel de Recordación: El nivel de recordación va directamente asociado con la capacidad que tiene una marca para lograr mantenerse en la mente del consumidor durante el proceso de compra y posterior a este, creando una experiencia en el cliente no solo con el fin de conseguir la rentabilidad deseada sino más bien, que este se convierta en un potencial cliente que recomiende la marca, como indica Yu Ma (2024). Esto significa que lograr un alto nivel de recordación en el mercado local representa una ventaja competitiva importante en la venta de celulares y repuestos. Las marcas que logran ser recordadas fácilmente tienen mayores posibilidades de captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Según Díaz Landero et. al. (2024), fortalecer el reconocimiento de marca implica acciones constantes de comunicación, campañas promocionales y una experiencia positiva del cliente. Por lo que las empresas deben invertir en campañas digitales y fomentar una composición con el cliente en el que obtenga información de la marca por medio de búsqueda de información accesible, creando experiencias memorables. En el sector de celulares y sus repuestos, donde la competencia es intensa, mantener una presencia constante en la mente del consumidor es vital para consolidar su participación en el mercado.

Satisfacción del Cliente: La satisfacción del cliente es la evaluación que realiza un consumidor tras comparar sus expectativas con los resultados percibidos, como definen Ajila

y Aguirre (2022). Por lo que garantizar altos niveles de satisfacción es clave para fomentar la lealtad de sus clientes y mejorar su posicionamiento comercial en el competitivo mercado de celulares y accesorios, el hecho de tener clientes satisfechos representa oportunidades de ventas recurrentes y recomendaciones positivas.

Para Manjarrez y Fuentes (2024), la satisfacción del cliente depende de factores como la calidad del producto, la atención recibida y los tiempos de respuesta. En el mercado de celulares y repuestos, brindar soluciones rápidas y efectivas genera confianza y aumenta la probabilidad de recompra. Estos elementos son fundamentales para el éxito sostenido en sector comercial de comunicaciones y telecomunicaciones.

Sector de Comunicaciones (Celulares, Repuestos y Accesorios): El sector de comunicaciones, particularmente en la venta de celulares y accesorios, presenta un crecimiento constante impulsado por la innovación tecnológica, como afirma Real (2020). Este sector requiere de una actualización continua de inventarios y estrategias dinámicas para mantenerse competitivo en un entorno donde las preferencias de los consumidores evolucionan rápidamente.

En el contexto ecuatoriano, de acuerdo con el INEC (2024), la demanda de dispositivos móviles y sus accesorios continúa en ascenso, favoreciendo a distribuidores que ofrecen variedad, calidad y precios accesibles. Entender esta dinámica resulta crucial para fortalecer su participación de mercado, captar nuevos clientes y mantenerse como una opción relevante ante los cambios en las tendencias de consumo.

Eficiencia de Procesos: la eficiencia de procesos se refiere a la capacidad de la organización para realizar actividades con mejor relación entre recursos empleados y resultados obtenidos, según Cerón (2020). De un contexto creativo las energías utilizadas se vuelven claves para mejorar la habilidad y ofrecer servicios de calidad que cumplan con las expectativas del cliente.

Según Ramírez (2023), mejorar la eficiencia reduce los costos e incrementa la satisfacción del cliente agilizando los tiempos de respuesta especialmente en la venta de celulares y accesorios y precisión son factores que determinan la competitividad en procesos eficientes que fortalecen la imagen de la empresa y mejoran el desempeño dentro del mercado.

Calidad (Aplicada a productos y servicio de empresas comerciales y distribuidoras): La calidad en empresas comerciales y distribuidoras abarca tanto la durabilidad de los productos como la experiencia de servicio brindada al cliente, esto gira en torno a 3 principales herramientas con las que se relaciona de manera directa que son: el compromiso por parte de los agentes que, serían los actores principales de la distribuidora, el trabajo en equipo e

integración de todas las áreas y la participación de los directivos con los sistemas de calidad como plantean Tello (2024). Es decir que, mantener altos estándares de calidad en celulares, repuestos y atención al cliente es vital para su posicionamiento y diferenciación en un mercado competitivo.

Según Chica et al. (2024), dentro del sector de los dispositivos móviles la persecución influye directamente en la decisión de compra y en la fidelización de los clientes ofreciendo garantías claras soportes técnicos efectivos y productos de alta calidad, estrategias que fortalecen la imagen de las empresas ante los consumidores y estos elementos se convierten en factores claves para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

Participación del Mercado de Empresas Distribuidoras y Comerciales: La participación de mercado mide el porcentaje de ventas que una empresa alcanza respecto al total del sector, según Benavides y Redondo (2021). Para estas empresas, incrementar su participación implica captar nuevos clientes, retener a los actuales y consolidar su liderazgo mediante estrategias diferenciadoras y una oferta de valor sólida.

García et al. (2020) menciona que al aumentar la participación dentro del mercado no solo mejoramos los ingresos sino que posicionamos a la empresa cómo líder en el sector de celulares y repuestos, dentro de un mercado saturado de distribuidores y comerciantes mantener estrategias como la atención personalizada y la variedad de productos y el buen servicio al cliente son determinantes para mantener el crecimiento y sobresalir dentro de mercados altamente competitivos.

Benchmarking: El benchmarking consiste en comparar los procesos y estrategias de una empresa con los de los líderes de su sector para identificar oportunidades de mejora, como explican Naydenova (2025). Permite evaluar el desempeño, junto con las transformaciones económicas y sociales, para las empresas locales realizar benchmarking permitirá identificar buenas prácticas en comercialización de celulares y accesorios, adaptándolas a su propia realidad empresarial.

Según Quiroz et al. (2021), aplicar benchmarking implica la adaptación a métodos exitosos de otras organizaciones, mejorando continuamente los propios estándares establecidos como objetivo. Esta herramienta resulta fundamental para que las empresas puedan responder a las nuevas tendencias del mercado, innovar en sus procesos y sostener su competitividad en el sector de celulares y repuestos del cantón La Libertad.

Fundamento Legal

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011)

El fundamento legal de este proyecto de tesis se basa en una serie de normativas que regulan las actividades comerciales en Ecuador. La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011) establece el marco para asegurar una competencia justa y equitativa entre las empresas, evitando prácticas monopolísticas y otras conductas que puedan distorsionar el mercado. El artículo 2 de esta ley establece que “quedan prohibidas las prácticas restrictivas de la competencia, tales como acuerdos, decisiones o conductas concertadas entre competidores que limiten la competencia en el mercado”. Este principio es esencial para las estrategias competitivas de Gabicell, ya que debe actuar dentro de un entorno que favorezca la libre competencia y garantice la no discriminación en el acceso al mercado.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2015)

Además, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2015) regula todo lo relacionado con los servicios y productos del sector de telecomunicaciones, incluyendo los servicios móviles, internet y la comercialización de productos electrónicos como celulares y accesorios. Esta ley es fundamental para las actividades de Gabicell, ya que regula el mercado de telecomunicaciones, asegurando que las empresas que operan en este sector cumplan con los estándares de calidad y la correcta comercialización de estos productos. El artículo 72 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones establece que "los proveedores de bienes y servicios de telecomunicaciones deberán garantizar que sus productos cumplan con los requisitos de calidad y de seguridad establecidos por la autoridad competente", lo que impone a Gabicell la obligación de asegurar que los productos que ofrece sean conformes a los estándares legales establecidos.

Código de Comercio de Ecuador (2012)

Por otro lado, el Código de Comercio de Ecuador (2012) regula las transacciones comerciales, las relaciones contractuales y la responsabilidad de las empresas en el país. Este código establece las pautas legales para las actividades comerciales y es una referencia crucial para la implementación de estrategias de marketing y ventas dentro de un marco normativo. El artículo 1 del Código de Comercio establece que "las disposiciones de este Código regirán la actividad mercantil en todo el territorio de la República del Ecuador, rigiendo la constitución, funcionamiento y disolución de las sociedades comerciales". Para Gabicell, este artículo subraya la importancia de respetar las disposiciones legales para llevar a cabo sus operaciones comerciales y de posicionamiento en el mercado, especialmente en lo relacionado con la venta y distribución de celulares y repuestos.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21) regula los derechos de los consumidores, protegiendo su bienestar y garantizando el acceso a productos y servicios de calidad. El artículo 15 de esta ley dispone que “el proveedor está obligado a garantizar la calidad de los productos y servicios que comercializa, así como a proporcionar información clara y veraz sobre los mismos”. Para Gabicell, esta disposición es relevante porque sus estrategias competitivas deben incorporar prácticas comerciales que aseguren la satisfacción del consumidor, ofreciendo productos de calidad y brindando garantías adecuadas, lo que a su vez contribuye a fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (Ley No. 2002)

Finalmente, si Gabicell decide utilizar el comercio electrónico como canal de distribución, debe ajustarse a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (Ley No. 2002), que regula las transacciones en línea y las firmas electrónicas. Esta ley garantiza que los contratos celebrados a través de medios electrónicos tengan la misma validez legal que aquellos celebrados de manera presencial. El artículo 5 de esta ley establece que “los contratos y documentos firmados electrónicamente tendrán los mismos efectos legales que los firmados de manera física, siempre que cumplan con los requisitos establecidos por la ley”. Esto permite a Gabicell expandir su mercado a través de plataformas de venta en línea, lo que se considera una estrategia competitiva clave para mejorar su posicionamiento comercial en un entorno digital.

En conjunto, estas normativas proporcionan el marco legal necesario para que Gabicell desarrolle sus estrategias competitivas, siempre respetando los principios de libre competencia, protección al consumidor, calidad en los productos y servicios, y cumplimiento de los requisitos legales en las transacciones comerciales.

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

Esta investigación adopta un **enfoque mixto**, al combinar elementos del enfoque cualitativo y cuantitativo con el propósito de alcanzar una comprensión más amplia del fenómeno analizado: el posicionamiento competitivo de la distribuidora Gabicell en el cantón La Libertad. El enfoque cualitativo se aplica mediante entrevistas a actores clave del negocio, permitiendo explorar a profundidad sus percepciones, decisiones estratégicas y experiencias internas. Por su parte, el enfoque cuantitativo se ejecuta mediante encuestas a clientes, generando datos numéricos que permiten identificar tendencias, frecuencias y niveles de aceptación de la marca en el mercado local.

El estudio mantiene un **alcance exploratorio y descriptivo**, el enfoque exploratorio es esencial debido a que busca comprender el tema que no había sido abordado a gran escala identificar las variables claves patrones de comportamiento y problemáticas que no se evidencian en investigaciones previas (Galarza, 2020). Los enfoques descriptivos nos permiten caracterizar de forma detallada factores que intervienen en el posicionamiento competitivo la percepción de los consumidores la calidad del servicio los precios publicidad y la atención al cliente son factores que se relacionan directamente con la investigación estableciendo las necesidades requeridas por la empresa.

Respecto al tipo de diseño, la investigación es **no experimental y de corte transversal**. Es no experimental porque no se manipulan intencionadamente las variables independientes, sino que se observan en su contexto natural tal como se presentan en la realidad. Es transversal porque los datos fueron recolectados en un solo momento del tiempo, lo que es adecuado para estudios de carácter diagnóstico como el presente.

Métodos de la investigación

Para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación, se utilizaron los siguientes métodos científicos:

- **Método analítico:** Este método permite examinar los elementos constitutivos del posicionamiento competitivo, separando cada factor estratégico (como precio, promoción, producto, plaza y servicio al cliente) para comprender su impacto individual en el mercado. A

través del análisis, se descompone el fenómeno en sus partes esenciales para posteriormente estructurar una visión global del estado de la empresa.

- **Método deductivo:** El método deductivo se utiliza para relacionar teorías y conceptos generales sobre marketing y posicionamiento competitivo hacia casos particulares de la investigación, como es el caso específico de Gabicell. De esta forma, se establecen relaciones lógicas entre investigaciones generales y la realidad local observada, validando o refutando teorías existentes.

Ambos métodos han sido ampliamente empleados en investigaciones de corte mixto y están orientados a establecer relaciones causa-efecto, permitiendo comprender con claridad la situación actual de la empresa desde un enfoque teórico-práctico.

Población y muestra.

La población objeto de estudio está conformada por los clientes de la distribuidora Gabicell, residentes en la provincia de Santa Elena, de acuerdo a la base de datos de la empresa esta población es de 721 personas, quienes representan a los clientes actuales.

Dado el tamaño de la población, se calculó una muestra estadísticamente significativa utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N=721 (tamaño de la población)

Z=1.96 (valor Z para un nivel de confianza del 95%)

p=0.5 (probabilidad de éxito)

q=0.5 (probabilidad de fracaso)

E=0.05 (margen de error aceptado)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{721 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (721 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \approx \mathbf{252 \text{ clientes}}$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra determinada fue de 252 personas. El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico aleatorio simple, con el fin de garantizar la

representatividad de los datos y la igualdad de oportunidades para todos los elementos de la población de ser seleccionados.

Recolección y Procesamiento de los datos.

Técnicas utilizadas

Encuesta: Aplicada a los clientes en la provincia de Santa Elena con el objetivo de recoger datos cuantitativos sobre sus percepciones del servicio, satisfacción, preferencias y lealtad hacia la empresa.

Entrevista: Realizada a miembros del equipo administrativo y comercial de Gabicell para obtener información cualitativa sobre las estrategias de mercado, decisiones organizacionales y visión institucional.

Instrumentos utilizados

Cuestionario: Estructurado con preguntas cerradas tipo Likert, elaborado en Google Forms, lo que facilitó la recolección remota y eficiente de la información cuantitativa.

Guía de entrevista: Conteníó preguntas semiestructuradas para facilitar el diálogo y permitir respuestas más detalladas, flexibles y profundas, siendo aplicada de manera presencial o virtual según la disponibilidad de los participantes.

Procesamiento de datos

Los datos recolectados mediante el cuestionario fueron exportados a Microsoft Excel y luego analizados con SPSS para aplicar frecuencias, porcentajes, tablas cruzadas y gráficos. La información cualitativa de las entrevistas se procesa mediante análisis de contenido lo que permite identificar patrones y categorías relevantes enriqueciendo la interpretación de los resultados de la mejor manera.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Para garantizar la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados en esta investigación se llevaron a cabo los siguientes procedimientos:

Validez de contenido: Expertos en metodologías de investigación y mercadeo revisaron tanto el cuestionario como la guía de entrevista para confirmar que cada ítem fuera coherente con los objetivos planteados y abarcara adecuadamente el fenómeno de estudio.

Prueba piloto: Se aplicaron cuestionarios a una muestra de 20 personas aproximadamente para detectar errores de redacción ambigüedades o sesgos que permitan mejorar la precisión del instrumento final.

Confiabilidad: Se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna del cuestionario, obteniendo un valor superior a 0.7, el cual indica un nivel aceptable de confiabilidad según los estándares internacionales (Oviedo & Arias, 2005).

Alfa de Crombach

Tabla 1.

Alfa de Crombach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	17

Nota: Alfa de Crombach. Fuente: Daniela Henriquez (2025)

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos)

Análisis de Entrevista

Nivel de eficiencia actual en la distribuidora Gabicell y factores que lo afectan

Los trabajadores de Gabicell describen el nivel de eficiencia operativa como moderado, destacando que los procesos de distribución y logística funcionan adecuadamente, pero enfrentan limitaciones por la falta de automatización y cuellos de botella en la línea de ensamblaje. Según las entrevistas previas, la dependencia de registros manuales y la variabilidad en tareas no estandarizadas, como el control de calidad, afectan directamente la productividad. Además, las demoras en la entrega de materias primas, mencionadas por el gerente, generan retrasos en la programación. Los empleados sugieren que la implementación de tecnología, como sistemas ERP, y una mejor coordinación con proveedores podrían optimizar los procesos, mejorando significativamente la eficiencia general de la distribuidora.

Presencia de la marca Gabicell en la mente de los clientes.

La marca Gabicell tiene una presencia moderada en la mente de los clientes, reconociéndola fácilmente en redes sociales y establecimientos, según el análisis de entrevistas. Sin embargo, esta percepción es variada, ya que otro porcentaje está totalmente en desacuerdo con su notoriedad. Los trabajadores señalan que, frente a la competencia, Gabicell no logra destacar como la primera opción, debido a una comunicación inconsistente y una menor inversión en marketing comparada con otros distribuidores. La falta de campañas publicitarias agresivas y la percepción mixta de confiabilidad limitan su posicionamiento como marca líder, sugiriendo la necesidad de estrategias de branding más robustas.

Mecanismos para medir la satisfacción del cliente y resultados recientes

Los trabajadores confirman que Gabicell mediante, seguimiento de reclamos y análisis de los tiempos de respuestas que mide la satisfacción del cliente al igual que entrevistas previas, sin embargo los resultados nos arrojan que un porcentaje de los entrevistados ha percibido una buena atención o consideran que ofrecen un buen servicio a la clientela de la distribuidora lo que deja una reputación grande para la empresa, mientras que otro porcentaje

indica que se debe trabajar en este ámbito, lo que evidencia el contraste, los empleados han destacado la falta de indicadores específicos que limitan la profundidad de las mediciones los resultados se han mostrado satisfactoriamente moderados pero los problemas en el servicio de la posventa y las respuestas lentas a inquietudes han sugerido que la empresa debe mejorar la atención al cliente para fortalecer la lealtad.

Procesos de comercialización más eficientes y aquellos que requieren mejora

Los empleados han identificado los procesos de planificación relacionados a la demanda por parte de los clientes y la gestión de compras como una de las más eficientes, lo que ha permitido coordinación aceptable con los proveedores, este análisis mediante las entrevistas ha permitido conocer que las entregas y el control de calidad en los productos requieren una mejora inmediata debido a procesos lentos y la falta de estandarización en los procesos que mayormente se ejecutan de manera manual en la distribuidora esto genera ineficiencia en la comercialización, por ende los trabajadores sugieren digitalizar los procesos y formalizar los procedimientos mediante fichas técnicas que agilicen las operaciones y mejoren la experiencia del cliente.

Percepción de la calidad de los productos o servicios frente a competidores

Los trabajadores perciben que la calidad de los productos de Gabicell es competitiva, indicando que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad ofrecida. Sin embargo, se presenta también una percepción inconsistente por parte de otro grupo minoritario de trabajadores. Comparados con la competencia, los empleados consideran que los productos cumplen con las expectativas básicas (100% afirmó que los productos cumplen), pero la atención al cliente y el servicio postventa son puntos débiles frente a distribuidores con mayor enfoque en experiencia del cliente. Los trabajadores sugieren mejorar la consistencia en la calidad y fortalecer la capacitación del personal para alinear la percepción con los estándares de la competencia.

Participación actual de Gabicell en el mercado local y su evolución

Los trabajadores estiman que Gabicell mantiene una participación moderada dentro del mercado local de La Libertad probablemente entre un 20% y 30% aunque no nos proporcionan datos exactos según las entrevistas la empresa mantiene una posición estable dentro de los últimos años pero no experimenta el crecimiento significativo debido a la competencia de distribuidores con mayor presencia digital y mejores tiempos de entrega lo que sugiere que la

empresa no ha capitalizado las oportunidades para expandirse y los empleados han destacado que la falta de innovación en el marketing y los procesos han limitado el avance por lo cual recomiendan estrategias agresivas para ganar espacio dentro del mercado.

Aplicación de análisis comparativo o benchmarking

Los trabajadores indican que Gabicell no ha implementado un análisis comparativo o benchmarking formal con otras empresas del sector, según las entrevistas. Aunque existen esfuerzos aislados por parte del jefe de operaciones para actualizar procesos, como la incorporación de flujogramas, no hay evidencia de un estudio sistemático que compare prácticas con competidores. Esta carencia limita la capacidad de la empresa para identificar brechas y adoptar mejores prácticas. Los empleados sugieren que realizar benchmarking con distribuidores líderes en el sector, enfocándose en logística, atención al cliente y digitalización, podría proporcionar insights valiosos para mejorar el posicionamiento y eficiencia operativa.

Prácticas exitosas de otros distribuidores que podrían implementarse

Los empleados destacan que las distribuidoras exitosas dentro del sector han implementado estrategias como la digitalización de los procesos el uso de plataformas de Comercio electrónico y programas de fidelización de clientes al igual que las prácticas que adoptan estrategias de mejoramiento, la falla más integrada de gestión documental como se menciona en la entrevista contrasta a los competidores que utilizan un software avanzado para agilizar sus operaciones los trabajadores sugieren emular programas de capacitación continua y estrategias de marketing digital que fortalezcan la presencia de otras marcas implementando prácticas y alianzas estratégicas con proveedores que mejoren la competitividad y la percepción de la marca en La Libertad.

Estrategias actuales que funcionan bien para la competitividad

Los trabajadores consideran que la planificación mensual de la demanda y el uso de proveedores homologados son estrategias efectivas que mantienen la competitividad de Gabicell, según las entrevistas. La matriz de habilidades para asignar tareas también es vista como una práctica exitosa, ya que optimiza la asignación de recursos humanos. Sin embargo, el 80% de cumplimiento en tiempos de entrega, aunque positivo, indica que estas estrategias no son suficientes para destacar frente a la competencia. Los empleados destacan que las capacitaciones bimestrales sobre flujogramas están comenzando a mejorar el desempeño

operativo, sugiriendo que reforzar estas iniciativas con mayor digitalización y comunicación interna podrían consolidar la posición de la empresa.

Cambios estratégicos urgentes para mejorar el posicionamiento en La Libertad

Los trabajadores coinciden que Gabicell necesita cambios estratégicos urgentes como mejoras dentro del servicio y fortalecer las comunicación interna reduciendo la proyección de la inequidad la digitalización de procesos como la migración a un sistema integrado de gestión documental y el desarrollo de campañas de marketing digital son vistos como prioridades para aumentar la visibilidad y la confianza de la marca además se sugiere la implementación de programas de fidelización y mejoras en la atención de cliente que superen las expectativas en la percepción de la marca cambios que se alinean con las necesidades del mercado local y son esenciales para consolidar el posicionamiento de la distribuidora.

Análisis de Encuestas

Edad

Tabla 2.

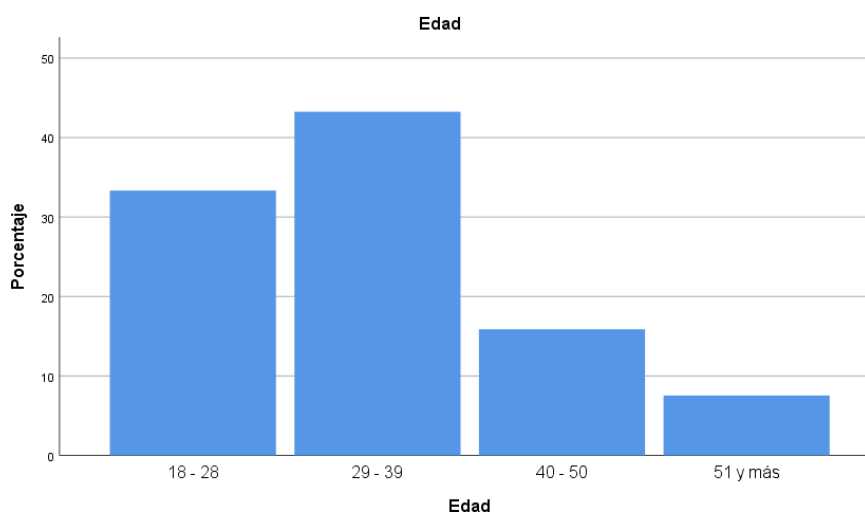
Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 - 28	84	33,3
	29 - 39	109	43,3
	40 - 50	40	15,9
	51 y más	19	7,5
	Total	252	100,0

Nota: Rango de edad de los encuestados. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 1.

Edad



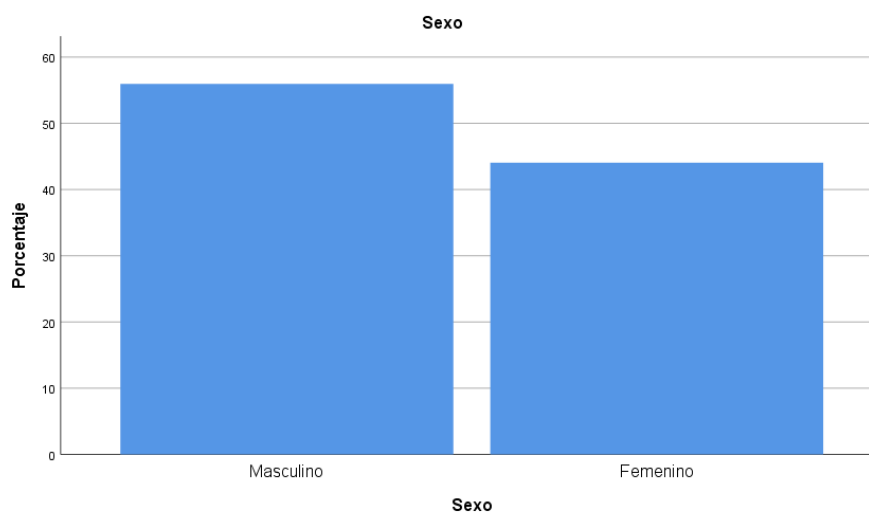
Nota: Rango de edad de los encuestados. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

El cuadro muestra la distribución etaria de los encuestados. El grupo más representativo es el de 29 a 39 años, con un 43,3% del total, seguido por el grupo de 18 a 28 años, que representa el 33,3%. Esto indica que más del 76% de la muestra corresponde a personas en edad económicamente activa temprana o media. En contraste, los grupos de 40 a 50 años (15,9%) y 51 años o más (7,5%) tienen una menor representación, lo cual puede reflejar un menor interés o menor accesibilidad hacia las cajas de ahorro en edades más avanzadas, o bien una transición hacia otras formas de ahorro más tradicionales o consolidadas.

Sexo**Tabla 3.***Sexo*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	141	56,0
	Femenino	111	44,0
	Total	252	100,0

Nota: Sexo de los encuestados. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 2.*Sexo*

Nota: Sexo de los encuestados. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

El cuadro revela que, del total de 252 personas encuestadas, el 56% son hombres y el 44% son mujeres. La diferencia no es muy amplia, lo cual muestra una representación relativamente equitativa de género, útil para interpretar los datos sin sesgos marcados por esta variable. Sin embargo, es relevante destacar que el ligero predominio masculino podría influir en las decisiones y prácticas financieras observadas, ya que existen diferencias culturales y estructurales entre hombres y mujeres en cuanto al acceso a servicios financieros, ingresos y autonomía económica.

Reconozco fácilmente la marca Gabicell cuando la veo en redes sociales o establecimientos.

Tabla 4.

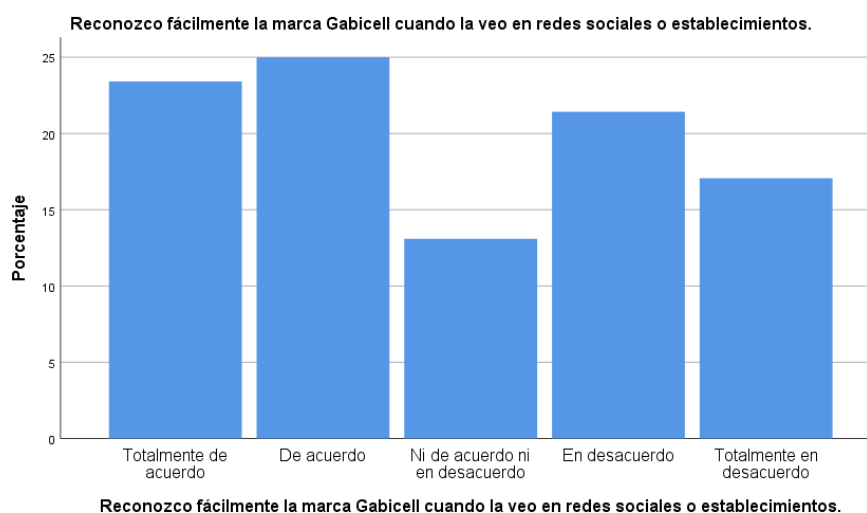
Reconocimiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	59	23,4
	De acuerdo	63	25,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	13,1
	En desacuerdo	54	21,4
	Totalmente en desacuerdo	43	17,1
	Total	252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 3.

Reconocimiento de marca



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

En la siguiente gráfica, el 23,4% de los encuestados están totalmente de acuerdo con una afirmación positiva respecto al conocimiento de la marca, mientras que el 17,1% están totalmente en desacuerdo, lo que representa un no por parte de los clientes. Esto pone en manifiesto un claro panorama significativo en las percepciones que los clientes tiene acerca de la distribuidora. El alto porcentaje de conformidad indica que existen fortalezas dentro del contexto laboral, pero la proporción considerable de desacuerdo plantea una necesidad por examinar aspectos específicos.

Gabicell es una marca confiable en el cantón La Libertad.

Tabla 5.

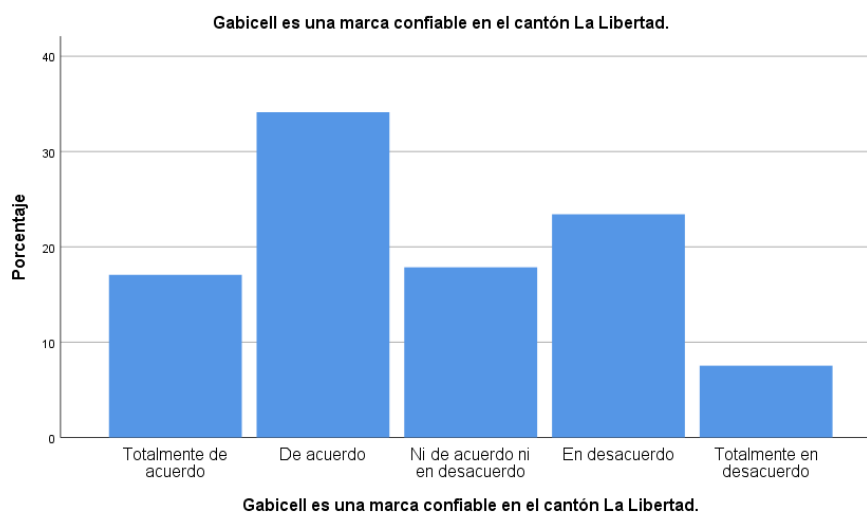
Marca confiable

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	43	17,1
	De acuerdo	86	34,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	17,9
	En desacuerdo	59	23,4
	Totalmente en desacuerdo	19	7,5
	Total	252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 4.

Marca confiable



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Las derivaciones revelan una concepción empírica dividida sobre la percepción que se tiene de la marca. Desde otro enfoque, el 17,1% se declara totalmente de acuerdo con una valoración positiva, un 7,5% está totalmente en desacuerdo. La presencia de una proporción significativa en ambos extremos indica un problema grave de coherencia en la percepción individual de cada cliente, con grandes probabilidades de dejar en manifiesto el acceso a la información que se tiene en redes sociales o mediante información llevada de boca en boca, generando internamente desinformación en lo relacionado a las actividades desempeñadas.

Considero que Gabicell tiene una buena reputación entre sus clientes.

Tabla 6.

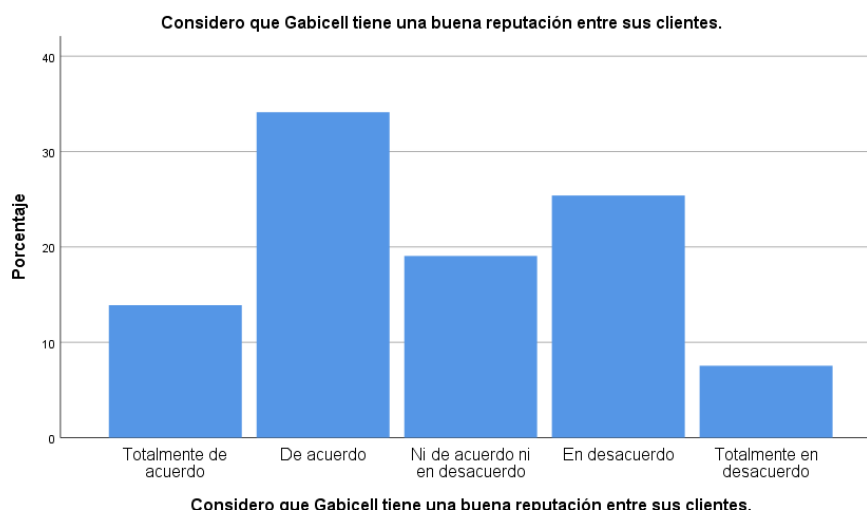
Buena reputación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	35	13,9
	De acuerdo	86	34,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	19,0
	En desacuerdo	64	25,4
	Totalmente en desacuerdo	19	7,5
	Total	252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 5.

Buena reputación



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

En la escala de “totalmente de acuerdo”, un 13,9% de los encuestados manifestó una valoración positiva respecto a la confiabilidad y reputación de la organización, evidenciando la presencia de prácticas que generan confianza y dirección efectiva. Sin embargo, se tiene en consideración también la escala de “totalmente en desacuerdo” con un 7,5%, se identifica una clara polarización en las percepciones. La incidencia de estas respuestas indica una necesidad urgente de fortalecer el rol del líder, promoviendo estrategias que garanticen una conducción participativa, empática y coherente.

Estoy satisfecho con la calidad de los productos que ofrece Gabicell.

Tabla 7.

Calidad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	31	12,3
	De acuerdo	88	34,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	17,1
	En desacuerdo	76	30,2
	Totalmente en desacuerdo	14	5,6
	Total	252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 6.

Calidad de los productos



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

En la escala de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, el 47,2% de los clientes expresaron sentirse satisfechos con lo que ofrece la distribuidora, lo cual refleja un nivel aceptable de compromiso y satisfacción. No obstante, al compararse con las escalas negativas el 35,8% que seleccionó “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”, se evidencia una marcada disparidad en la decisión de los clientes. Esta diferencia indica que, aunque existen condiciones favorables para algunos, otros clientes enfrentan barreras que afectan su decisión de compra y percepción de la marca.

Los precios que ofrece la empresa son competitivos en comparación con otras distribuidoras.

Tabla 8.

Precios competitivos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	27	10,7
	De acuerdo	65	25,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	21,8
	En desacuerdo	78	31,0
	Totalmente en desacuerdo	27	10,7
	Total	252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 7.

Precios competitivos



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

En la escala de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, un 36,5% de los clientes indicaron sentirse cómodos en relación con los precios que se ofrecen, lo que refleja una experiencia positiva en cuanto al valor que la organización desea otorgar a sus clientes. Sin embargo, un 41,7% expresó estar en desacuerdo, lo que evidencia que una parte importante del segmento objetivo no se siente conforme. Esta diferencia señala que el reconocimiento en cuanto a precios no está siendo gestionado de forma equitativa ni constante.

Los productos cumplen con mis expectativas.

Tabla 9.

Los productos cumplen con mis expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 8.

Los productos cumplen con mis expectativas



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

De manera similar al análisis de otras categorías, resulta relevante destacar la participación del 100% de los encuestados en el estudio, lo cual refleja un alto grado de compromiso e interés por parte de los clientes en compartir su percepción acerca de los productos que les ofrecen, en el que depositan su confianza a la hora de adquirir un producto. Esta respuesta unánime no solo aporta fiabilidad a los datos obtenidos, sino que también evidencia una apertura hacia el diálogo y la mejora continua dentro de la institución. Los participantes demostraron disposición a contribuir activamente en procesos de evaluación, lo cual se interpreta como una oportunidad favorable para introducir cambios positivos.

El personal de Gabicell brinda una atención cordial y profesional.

Tabla 10.

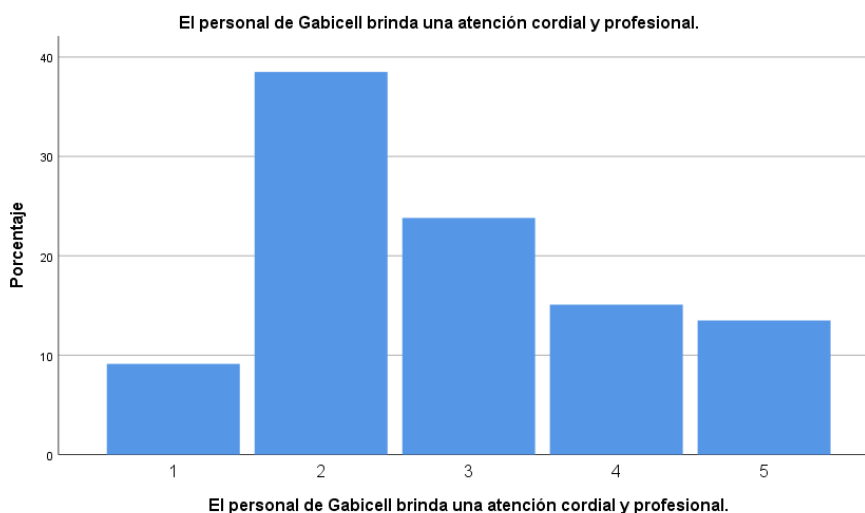
Atención cordial y profesional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	23	9,1
	De acuerdo	97	38,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	23,8
	En desacuerdo	38	15,1
	Totalmente en desacuerdo	34	13,5
	Total	252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 9.

Atención cordial y profesional



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

En la escala de “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”, el 28,6% de los encuestados manifestó una percepción negativa respecto a la atención que se brinda en la distribuidora, mientras que un 47,6% señaló estar “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, por lo que un 23,8% manifestó indiferencia hacia la pregunta. Ésta marcada diferencia reflejada hacia los clientes externos un clima laboral donde muchos colaboradores no aplican principios justo o profesionales. Las respuestas sugieren que las decisiones tomadas dentro de la empresa generan descontento que se ve reflejado en la atención al cliente.

Recibo respuestas rápidas y efectivas cuando tengo inquietudes o reclamos.

Tabla 11.

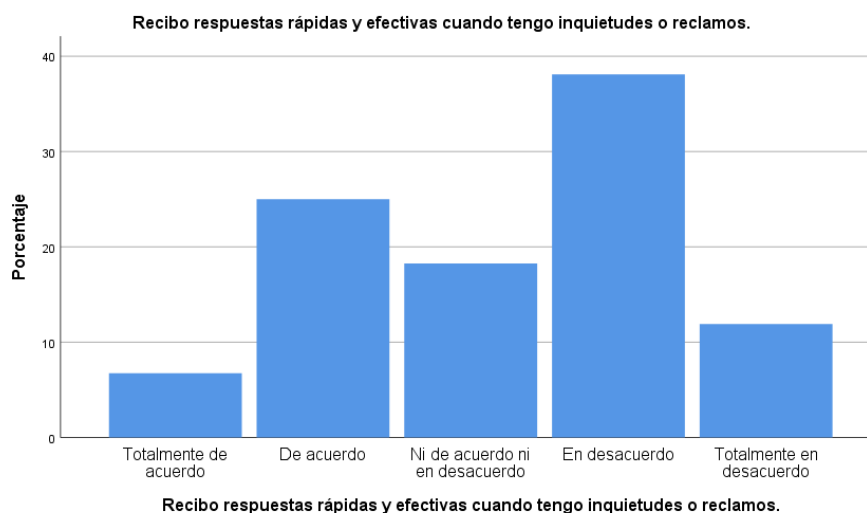
Recibo respuestas rápidas y efectivas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	17	6,7
	De acuerdo	63	25,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	18,3
	En desacuerdo	96	38,1
	Totalmente en desacuerdo	30	11,9
Total		252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 10.

Recibo respuestas rápidas y efectivas



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Aplicada con el fin de identificar percepciones que se relacionen con las dudas acerca de productos que se manejan dentro de la empresa, los resultados obtenidos reflejan que el 50% de los encuestados se encuentran en “desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo” sobre este aspecto, lo que indica que no se cumplen con las respuestas ante las dudas presentadas. El 31,7% expresó estar totalmente conforme, esto representa que las responsabilidades en el área de marketing pueden estar siendo distribuidas de forma desigual o excesiva lo que genera posibles niveles de estrés y disminuyen el rendimiento laboral.

Me siento satisfecho con el servicio postventa que ofrece Gabicell.

Tabla 12.

Servicio postventa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	30	11,9
	De acuerdo	82	32,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	19,4
	En desacuerdo	62	24,6
	Totalmente en desacuerdo	29	11,5
	Total	252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 11.

Servicio postventa



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Los resultados muestran que el 36.1% de los encuestados está “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” con sentirse incluidos en estos procesos de la distribuidora. Mientras que, el 44,4% evidencia una percepción generalizada de inclusión y satisfacción. Lo que genera la necesidad de crear espacios donde los clientes puedan expresar sus ideas, para ello es recomendable buzones de sugerencias para que el personal interno mediante reuniones periódicas presente soluciones.

Prefiero comprar en Gabicell antes que en otras distribuidoras similares.

Tabla 13.

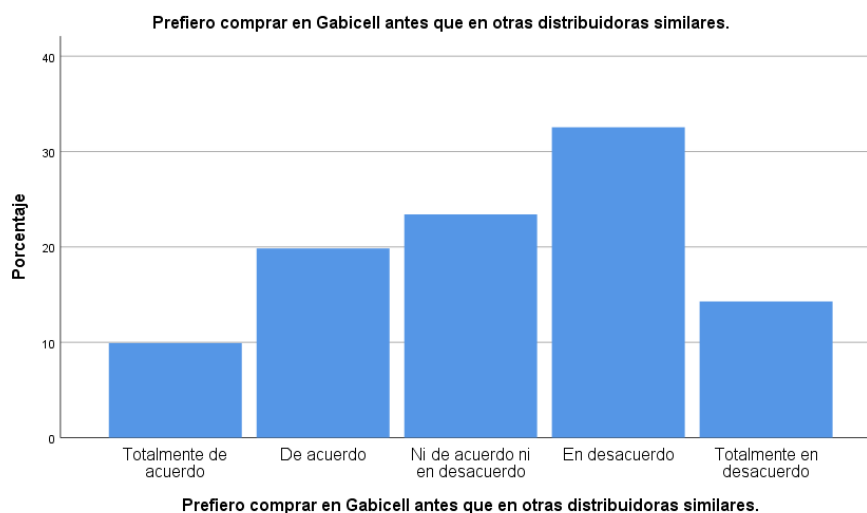
Prefiero comprar en Gabicell

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	25	9,9
	De acuerdo	50	19,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	23,4
	En desacuerdo	82	32,5
	Totalmente en desacuerdo	36	14,3
	Total	252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 12.

Prefiero comprar en Gabicell



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Respeto a la preferencia en compras se manifestó que el 46,8% de los clientes direcciona su decisión de compra hacia otras distribuidoras o empresas que se dediquen a la comercialización de productos similares. Lo que representa un punto importante en el que la empresa debe tomar acciones, basándose en las respuestas de los clientes encuestados. Tomar acciones significativas en las decisiones de compras de los clientes y analizar sus estrategias que mejoren los procesos internos. Mientras que el 29,7% prefiere comprar en Gabicell por motivos que ellos consideran adecuados y distintos a otros comercios relacionados.

Recomendaría Gabicell a otras personas.

Tabla 14.

Recomendaría Gabicell

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 13.

Recomendaría Gabicell



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

La estadística compromete al 100% de los encuestados, con una respuesta, lo cual reafirma la validez del instrumento utilizado y la buena disposición de los clientes para participar. Pues se indicó que la totalidad de las respuestas por parte de los clientes es que recomendarían a la distribuidora con personas allegadas a ellos. Esto es positivo para la dirección del estudio, ya que no hay casos perdidos ni sesgos por ausencia de respuesta.

He comprado en Gabicell en más de una ocasión.

Tabla 15.

He comprado en Gabicell

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	51	20,2
	De acuerdo	115	45,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	18,3
	En desacuerdo	27	10,7
	Totalmente en desacuerdo	13	5,2
	Total	252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela
Henriquez (2025)

Figura 14.

He comprado en Gabicell en más de una ocasión



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela
Henriquez (2025)

Respecto a las decisiones de compras por parte de los clientes, los resultados muestran que un 15,9% de los encuestados no han comprado en Gabicell en más de un ocasión, esto dado a que los productos que se comercializan están relacionados a la compra de celulares y accesorios lo cual representa una compra no continua o persistente, mientras que un 65,8% está totalmente de acuerdo, este segmento representa a los comerciantes que se dedican a la misma labor que la distribuidora, sus compras se vuelven recurrentes al comercializar repuestos de los celulares y obtener precios de mayoristas.

Considero que Gabicell es una empresa innovadora.

Tabla 16.

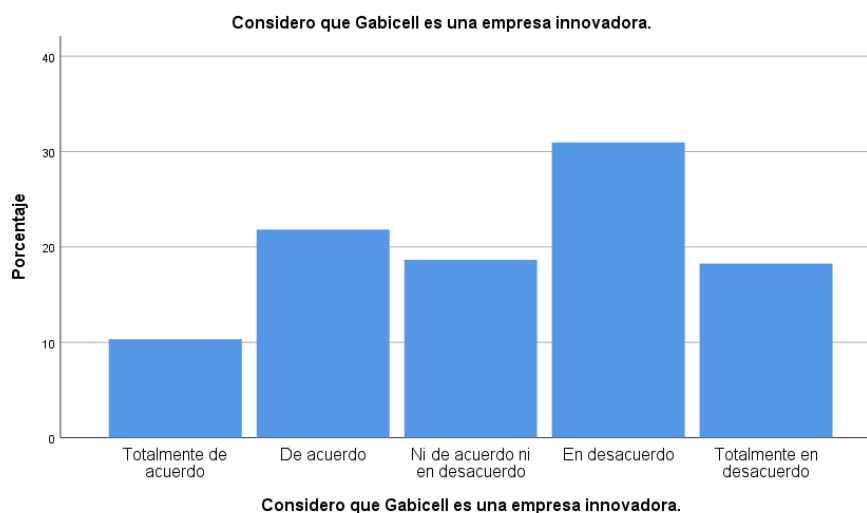
Empresa innovadora

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	26	10,3
	De acuerdo	55	21,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	18,7
	En desacuerdo	78	31,0
	Totalmente en desacuerdo	46	18,3
	Total	252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 15.

Empresa innovadora



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

En relación con la pregunta asignada, los resultados muestran que el 32,1% de los encuestados está “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” en que la distribuidora se muestra como una empresa innovadora, mientras que un 49,3% está “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”, por último, el 18,7% me muestra indiferente ante la incógnita. Estas respuestas se dan por el amplio catálogo que la distribuidora maneja, pues siempre debe mantenerse actualizando sus productos conforme se amplía el servicio tecnológico y las últimas tendencias móviles.

La empresa busca constantemente mejorar su atención y sus servicios.

Tabla 17.

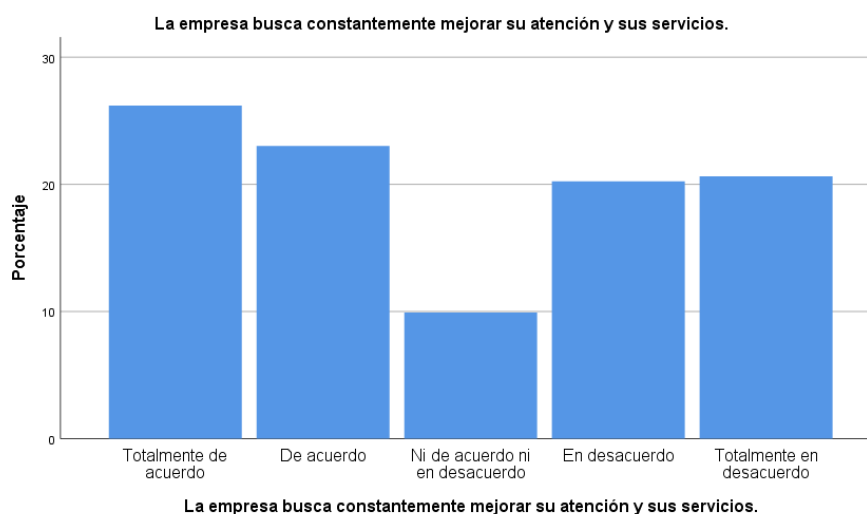
Mejora constantemente su atención y servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	66	26,2
	De acuerdo	58	23,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	9,9
	En desacuerdo	51	20,2
	Totalmente en desacuerdo	52	20,6
	Total	252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela
Henriquez (2025)

Figura 16.

Mejora constantemente su atención y servicios



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela
Henriquez (2025)

La percepción sobre la atención al cliente y servicio se muestra de la siguiente manera: un 49,2% está “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Mientras que, un 40,8% “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Esta división puede estar relacionada a los procesos internos de la distribuidora, diferencias entre departamentos, estilos de liderazgo o la existencia de conflictos no resueltos. Las relaciones humanas son clave para un buen clima organizacional, y como este se reflejan a los clientes que es la finalidad de la empresa.

Gabicell toma en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar

Tabla 18.

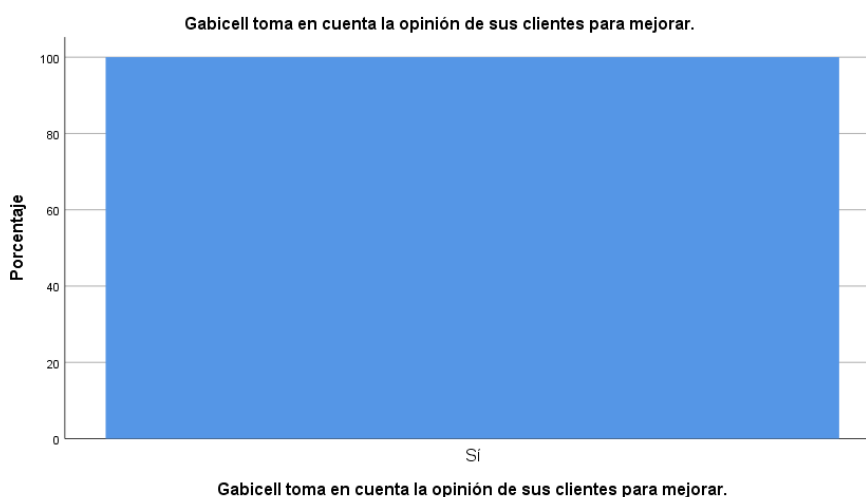
Opinión de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	252	100,0

Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Figura 17.

Opinión de clientes



Nota: Encuesta dirigida a clientes de la distribuidora Gabicell. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Finalmente, se ratifica una vez más que el 100% de los encuestados respondió, lo cual proporciona confiabilidad total a los resultados obtenidos. Esta constancia en la participación a lo largo de todas las preguntas refuerza la idea de que existe interés en ser escuchados y participar en los procesos de mejora de la distribuidora. Esto constituye una vía clara para aplicar estrategias competitivas orientadas al cambio de la empresa.

Discusión

El análisis realizado en la distribuidora Gabicell evidencia una relación directa entre la aplicación limitada de estrategias competitivas y el bajo posicionamiento comercial en el cantón La Libertad. A través de entrevistas estructuradas a los directivos y encuestas a 252 clientes, se identificó una eficiencia operativa moderada y un reconocimiento de marca del 48,4%, mientras que la satisfacción del cliente presenta inconsistencias, destacando un 36,1% de insatisfacción en el servicio postventa. Estos resultados confirman lo planteado por autores como Macías et al. (2021) y Rivera y Cuenca (2024), quienes afirman que la falta de estrategias integrales y una atención deficiente influyen negativamente en la fidelización y percepción del cliente.

El marco teórico destaca que el posicionamiento comercial no solo depende de la calidad del producto, sino también de factores como el servicio al cliente, la comunicación de marca y la eficiencia interna (Macías et al., 2021; Sarmiento et al., 2022). En el caso de Gabicell, si bien existen fortalezas como la planificación mensual de la demanda y esfuerzos incipientes en capacitación bimestral, aún se identifican brechas significativas en el uso de herramientas tecnológicas y comunicación interna. Esto concuerda con los hallazgos de Tigrero (2024), quien subraya que la falta de recursos tecnológicos y la escasa preparación del personal dificultan el aprovechamiento de estrategias competitivas.

Los datos cuantitativos procesados a través de análisis de frecuencias permitieron identificar tendencias relevantes. Por ejemplo, el 48% de los encuestados valora positivamente la reputación de la empresa, pero un 32,9% expresó desacuerdo en relación con la calidad del servicio, señalando debilidades críticas en el seguimiento postventa. Estas cifras reflejan una necesidad urgente de reforzar la experiencia del cliente, como lo sugieren Díaz Landero et al. (2024), quienes destacan la importancia de generar experiencias memorables para lograr una recordación efectiva de marca.

Las entrevistas a los líderes de Gabicell revelan una visión clara sobre la importancia de mejorar los procesos operativos, sin embargo, también se identificaron limitaciones en la implementación de métricas y herramientas de evaluación del desempeño. Esta situación impide optimizar la productividad y eficiencia de los procesos, aspectos esenciales en el sector de distribución tecnológica, como argumentan Ramírez (2023) y Reyes et al. (2024).

Asimismo, se evidenció la ausencia de estrategias de benchmarking, lo que limita la capacidad de la empresa para adaptarse a las buenas prácticas del sector. Naydenova (2025) y Quiroz et al. (2021) sostienen que comparar procesos internos con los de empresas líderes

permite identificar oportunidades de mejora e innovación, aspecto que resulta clave para mantener la competitividad en mercados saturados.

En este contexto, las sugerencias realizadas por el equipo de trabajo en torno a la digitalización de procesos, implementación de sistemas integrados de gestión documental, marketing digital y programas de fidelización, resultan coherentes con lo planteado en estudios como el de Chimborazo (2022) y Vergara (2022). Estas investigaciones muestran cómo la adopción de tecnologías y estrategias centradas en el cliente permiten mitigar los efectos negativos de las restricciones del mercado y posicionarse de manera más sólida.

Finalmente, si bien existen iniciativas destacables en Gabicell, como la matriz de habilidades y la planificación de la demanda con un cumplimiento del 80%, los resultados de la presente investigación demuestran que es necesario fortalecer estas acciones mediante una estrategia integral. La capacitación continua, la mejora de la comunicación interna y la integración tecnológica son pilares esenciales para consolidar la posición de la distribuidora en el mercado local. En línea con De la Torre (2025), la construcción de una ventaja competitiva sostenible requiere un enfoque sistémico que combine calidad, eficiencia, innovación y orientación al cliente.

Propuesta

Título de la Propuesta

Plan de Acción Estratégico para Mejorar el Posicionamiento Competitivo de la Distribuidora Gabicell en el Cantón La Libertad, 2025

Prólogo

La distribuidora Gabicell, ubicada en el cantón La Libertad, enfrenta desafíos significativos en un mercado competitivo de venta de celulares y repuestos, caracterizado por la saturación por la competencia, la guerra de precios y la demanda de innovación. El estudio realizado, mediante entrevistas a tres directivos y encuestas a 252 clientes, reveló una eficiencia operativa moderada, una notoriedad de marca (48,4% de reconocimiento, 38,5% en desacuerdo), y una satisfacción del cliente inconsistente (36,1% insatisfechos con el servicio postventa). La falta de digitalización, estandarización y estrategias competitivas como las de marketing, limita su posicionamiento frente a competidores con mayor presencia digital. Este plan de acción propone estrategias competitivas basadas en tres ejes —digitalización, experiencia del cliente y fortalecimiento de la marca— para consolidar a Gabicell como líder en el mercado local, alineándose con los objetivos de sostenibilidad y crecimiento en un entorno dinámico.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de acción estratégico que fortalezca el posicionamiento competitivo de la distribuidora Gabicell en el sector de venta de celulares y repuestos en el cantón La Libertad para el año 2025, incrementando su cuota dentro del mercado y la satisfacción del cliente.

Diagnóstico

El análisis de entrevistas y encuestas identificó que Gabicell opera con una eficiencia moderada, limitada por la dependencia de registros manuales, cuellos de botella en la línea de ensamblaje, y demoras en entregas de materias primas, logrando un 80% de cumplimiento en tiempos de entrega. La notoriedad de la marca mostró, con un 48,4% de reconocimiento, pero un 30,9% en desacuerdo con su confiabilidad, reflejando una comunicación inconsistente y menor inversión en marketing frente a competidores. La satisfacción del cliente presentó

brechas significativas, con un 36,1% insatisfecho con el servicio postventa y un 50% crítico de la lentitud en respuestas a inquietudes. Los procesos de comercialización, como la planificación de la demanda, fueron eficientes, pero la falta de estandarización en tareas como el control de calidad generó variabilidad. La calidad de los productos fue competitiva (47,2% satisfechos), aunque la atención al cliente quedó rezagada. La participación del mercado estima entre un 20% y 30% lo que muestra una estabilidad sin crecimiento, la ausencia del benchmarking limita la adopción de mejores prácticas, Gabicell por falta de digitalización y estrategias de diferenciación lo que pone en riesgo la sostenibilidad en el mercado.

Análisis FODA

Tabla 22

Factores Externos claves

ANÁLISIS EXTERNO				
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	Impacto	VALOR POND.
Oportunidades				
1	Demanda de digitalización: La adopción de plataformas de comercio electrónico y canales digitales puede aumentar la competitividad, respondiendo a las expectativas del consumidor.	0,2	5	1
2	Potencial de marketing digital: Las redes sociales y alianzas con influencers locales ofrecen oportunidades accesibles para elevar la notoriedad.	0,2	4	0,8
3	Interés en programas de fidelización: Los clientes valoran descuentos personalizados, lo que puede reducir la insatisfacción.	0,2	4	0,8
4	Benchmarking con líderes del sector: Compararse con empresas como Canguro o Smartronics permite adoptar mejores prácticas para diferenciarse.	0,2	5	1
5		0,2		0
Total		1,0		3,6
Amenazas				
1	Alta competencia: La saturación del mercado y la guerra de precios lideradas por competidores con mayor presencia digital amenazan la cuota de mercado.	0,2	5	1
2	Obsolescencia tecnológica: La falta de digitalización deja a Gabicell en desventaja frente a los competidores que utilizan ERP y e-commerce.	0,2	4	0,8
3	Exigencias del consumidor: La insatisfacción con el servicio postventa y la lentitud en respuestas puede derivar en pérdida de clientes.	0,2	4	0,8
4	Limitaciones financieras: La inversión requerida para digitalización y marketing puede ser un obstáculo en un mercado con márgenes reducidos.	0,2	3	0,6
5		0,2		0
Total		1,0		3,2

Nota: Análisis Externo. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Tabla 23

Factores Internos claves

ANÁLISIS INTERNO				
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	Impacto	VALOR POND.
Fortalezas				
1	Eficiencia operativa moderada: Logra un 80% de cumplimiento en tiempos de entrega, lo que indica una base operativa funcional.	0,2	3	0,6
2	Reconocimiento inicial de marca: El 48,4% de los clientes reconoce a Gabicell, evidenciando una presencia establecida en el mercado local.	0,2	4	0,8
3	Calidad competitiva del producto: El 47,2% de los clientes está satisfecho con la calidad de los móviles y repuestos ofrecidos.	0,2	5	1
4	Gestión efectiva de la demanda: La planificación mensual de compras y la gestión centralizada garantizan un flujo operativo estable.	0,2	2	0,4
5		0,2		0
Total		1,0		2,8
Debilidades				
1	Falta de digitalización: La dependencia de registros manuales provoca ineficiencias y cuellos de botella en inventarios y logística.	0,2	5	1
2	Insatisfacción del cliente: El 36,1% está insatisfecho con el servicio postventa, y el 50% critica la lentitud en las respuestas a inquietudes.	0,2	5	1
3	Comunicación de marca inconsistente: El 30,9% cuestiona la confiabilidad de la marca, y el 38,5% está en desacuerdo con su notoriedad.	0,2	4	0,8
4	Ausencia de estandarización: La falta de fichas técnicas para control de calidad genera variabilidad en los procesos operativos.	0,2	3	0,6
5		0,2		0
Total		1,0		3,4

Nota: Análisis Interno. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Tabla 24

Matriz de Correlación FODA

MATRIZ DE CORRELACIÓN FODA

Escala de Correlación	
Alta	9
Media	3
Baja	1
Nula	0

OPORTUNIDADES			ESTRATEGIAS - FO						ESTRATEGIAS - DO								
			FORTALEZAS						DEBILIDADES								
			0,6	0,8	1	0,4	0	1	1	0,8	0,6	0	1	1	0,8	0,6	0
			Eficiencia operativa moderada: Logra un 80% de cumplimiento en tiempos de entrega, lo que indica una base operativa funcional.						Falta de digitalización: La dependencia de registros manuales provoca ineficiencias y cuellos de botella en inventarios y logística.								
			Reconocimiento inicial de marca: El 48,4% de los clientes reconoce a Gabicell, evidenciando una presencia establecida en el mercado local.						Insatisfacción del cliente: El 36,1 % está insatisfecho con el servicio postventa, y el 50% critica la lentitud en las respuestas a inquietudes.								
			Calidad competitiva del producto: El 47,2% de los clientes está satisfecho con la calidad de los móviles y repuestos ofrecidos.						Comunicación de marca inconsistente: El 30,9% cuestiona la confiabilidad de la marca, y el 38,5% está en desacuerdo con su notoriedad.								
			Gestión efectiva de la demanda: La planificación mensual de compras y la gestión centralizada garantizan un flujo operativo estable.						Ausencia de estandarización: La falta de fichas técnicas para control de calidad genera variabilidad en los procesos operativos.								
O1.	1	Demanda de digitalización: La adopción de plataformas de comercio electrónico y canales digitales puede aumentar la competitividad, respondiendo a las expectativas del consumidor.	3	9	1	3		9	3	9	3		9	3		24	
O2.	0,8	Potencial de marketing digital: Las redes sociales y alianzas con influencers locales ofrecen oportunidades accesibles para elevar la notoriedad.	9	9	3	3		9	3	9	1		9	3		22	
O3.	0,8	Interés en programas de fidelización: Los clientes valoran descuentos personalizados, lo que puede reducir la insatisfacción.	3	9	9	1		3	9	3	3		3	9		16	

O4.	1	Benchmarking con líderes del sector: Compararse con empresas como Canguro o Smartronics permite adoptar mejores prácticas para diferenciarse.	3	9	9	1		22	3	3	9	3		18
O5.	0	0						0						0
			18	36	22	8	0		22	18	30	10	0	

AMENAZAS			ESTRATEGIAS - FA					ESTRATEGIAS - DA						
A1.	1	Alta competencia: La saturación del mercado y la guerra de precios lideradas por competidores con mayor presencia digital amenazan la cuota de mercado.	9	9	9	3		30	9	9	9	3		30
A2.	0,8	Obsolescencia tecnológica: La falta de digitalización deja a Gabicell en desventaja frente a los competidores que utilizan ERP y e-commerce.	9	3	3	1		16	9	1	9	9		28
A3.	0,8	Exigencias del consumidor: La insatisfacción con el servicio postventa y la lentitud en respuestas puede derivar en pérdida de clientes.	9	1	9	9		28	1	9	3	1		14
A4.	0,6	Limitaciones financieras: La inversión requerida para digitalización y marketing puede ser un obstáculo en un mercado con márgenes reducidos.	3	3	9	9		24	9	1	3	3		16
A5.	0	0						0						0
			30	16	30	22	0		28	20	24	16	0	

Nota: Matriz de Correlación FODA. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Tabla 25

Estrategias

ESTRATEGIAS	
Estrategias FO	
1	Demanda de digitalización: Desarrollar una plataforma de comercio electrónico integrada al ERP en el tercer trimestre para captar clientes que valoran los canales digitales.
2	Potencial de marketing digital: Lanzar campañas en Facebook, Instagram y Google Ads, junto con alianzas con influencers locales, para aumentar la notoriedad al 60% y la preferencia al 40% en 12 meses.
3	Interés en programas de fidelización: Implementar un programa de descuentos personalizados en el tercer trimestre para reducir la insatisfacción (36,1%) y fomentar la recompra.
4	Benchmarking con líderes del sector: Formar un equipo de benchmarking trimestral desde el primer mes para adoptar mejores prácticas de empresas como Canguro, optimizando procesos y diferenciación.
Estrategias DO	
1	Falta de digitalización: Implementar un sistema ERP modular (como Odoo) en 12 meses para integrar inventarios, logística y gestión documental, eliminando ineficiencias de los registros manuales.
2	Insatisfacción del cliente: Diseñar un programa de capacitación mensual en atención al cliente y establecer un canal de atención digital vía WhatsApp Business en 6 meses para reducir la insatisfacción postventa al 20%.
3	Comunicación de marca inconsistente: Ejecutar campañas de marketing digital en redes sociales (Facebook, Instagram) en el segundo trimestre para mejorar la confiabilidad y notoriedad.
4	Ausencia de estandarización: Desarrollar fichas técnicas para control de calidad y otras tareas críticas en 2 meses, con auditorías bimestrales para garantizar procesos consistentes.
Estrategias FA	
1	Eficiencia operativa moderada: Mantener la planificación mensual de la demanda y realizar auditorías internas para sostener el 80% de cumplimiento en tiempos de entrega, con meta de alcanzar el 90%.
2	Reconocimiento inicial de marca: Reforzar el 48,4% de notoriedad con campañas digitales consistentes y contenido visual (videos y testimonios de clientes) desde el segundo trimestre.
3	Calidad competitiva del producto: Promocionar la satisfacción con la calidad de los productos en redes sociales y programas de fidelización para fortalecer la lealtad del cliente.
4	Gestión efectiva de la demanda: Preservar la gestión centralizada de compras, integrándola al ERP para mejorar la precisión y reducir cuellos de botella operativos.

Estrategias DA	
1	Alta competencia: Diferenciarse mediante una plataforma de comercio electrónico y programas de fidelización en 9 meses, buscando capturar un 35% de cuota de mercado frente a competidores como Canguro o Smartronics.
2	Obsolescencia tecnológica: Priorizar la inversión en digitalización (ERP y canal digital) en el primer semestre para equiparar la agilidad tecnológica de competidores avanzados.
3	Exigencias del consumidor: Implementar el Net Promoter Score (NPS) con encuestas trimestrales desde el tercer mes para monitorear y mejorar la experiencia del cliente, minimizando la pérdida de clientela.
4	Limitaciones financieras: Optimizar recursos con alianzas de bajo costo con influencers locales y campañas digitales económicas, iniciando en el cuarto mes, para maximizar el retorno de inversión.

Nota: Estrategias. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Estrategias para el Plan de Acción

Tabla 26.

Estrategias para plan de acción

Eje Estratégico	Actividad Clave	Detalle / Acción Específica	Responsable	Plazo Estimado	Indicador / Métrica
Digitalización de Procesos Operativos	Implementar sistema ERP	Adquisición e implementación de ERP (Odoo u otro), integración de inventarios, logística y gestión documental	Jefe de TI / Operaciones	Primer trimestre	ERP funcionando, procesos integrados
Digitalización de Procesos Operativos	Estandarizar tareas críticas	Desarrollo de fichas técnicas para control de calidad, inventarios, etc.	Jefe de Operaciones	Primeros 2 meses	Nº de fichas técnicas elaboradas
Mejora de la Experiencia del Cliente	Capacitación continua en atención al cliente	Talleres mensuales en resolución de conflictos y trato al cliente	RRHH / Supervisor	Desde segundo mes	Nº de talleres realizados
Mejora de la Experiencia del Cliente	Establecer métricas de satisfacción	Implementación de NPS mediante encuestas trimestrales	Marketing / Ventas	Desde tercer mes	Nivel de NPS obtenido
Mejora de la Experiencia del Cliente	Crear canal de atención digital	WhatsApp Business con atención en tiempo real	Atención al Cliente	Segundo trimestre	Tiempo medio de respuesta
Fortalecimiento de la Marca	Campaña de marketing digital	Anuncios en Facebook, Instagram y Google Ads	Marketing	Segundo trimestre	Alcance / Interacciones en RRSS
Fortalecimiento de la Marca	Crear plataforma de e-commerce integrada	Desarrollo e integración con ERP	TI / Marketing	Tercer trimestre	Plataforma activa y funcional
Fortalecimiento de la Marca	Alianzas con influencers locales	Al menos tres colaboraciones	Marketing	Desde cuarto mes	Nº de publicaciones / engagement

Benchmarking y Mejora Continua	Realizar benchmarking con líderes del sector	Comparación trimestral con empresas de comercios relacionados	Comité Benchmarking	Trimestral	Reportes de benchmarking realizados
Benchmarking y Mejora Continua	Documentar y adoptar mejores prácticas	Plan de acción semestral con integración de mejoras	Comité Benchmarking	Cada 6 meses	Nº de prácticas implementadas
Gestión del Cambio Interno	Crear comités de empleados	Representantes de cada área con reuniones mensuales	RRHH	Desde segundo mes	Nº de reuniones realizadas
Gestión del Cambio Interno	Incentivos no monetarios	Días libres, reconocimientos, etc.	RRHH / Gerencia	Segundo trimestre	Rotación de personal reducida
Gestión del Cambio Interno	Comunicación interna continua	Reuniones informativas mensuales	Gerencia / Comunicación	Desde primer mes	Nº de reuniones / Nivel de participación

Nota: Estrategias para el Plan de Acción. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Acciones / Actividades

Plan de Acción

Tabla 27.

Plan de acción

Estrategias	Acción / Actividad	Responsable	Costo Estimado	ENE-MAR	ABRIL-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC
Digitalización de Procesos Operativos	Adquirir e implementar un sistema ERP modular (e.g., Odoo)	Jefe de Operaciones	\$ 5.000,00	X			
	Capacitar al personal en el uso del ERP con talleres semanales	Consultor Externo	\$ 1.000,00	X			
	Desarrollar fichas técnicas para tareas no estandarizadas (e.g., control de calidad).	Jefe de Operaciones	\$ 500,00	X	X		
	Realizar auditorías internas bimestrales para verificar estandarización.	Equipo de Supervisores	\$ 300,00		X	X	X
Mejora de la Experiencia del Cliente	Diseñar un programa de capacitación mensual en atención al cliente y manejo de reclamos.	Gerente General	\$ 1.200,00	X	X	X	X
	Implementar el Net Promoter Score (NPS) con encuestas trimestrales.	Administrador	\$ 300,00		X	X	X
	Crear un canal de atención digital vía WhatsApp Business.	Equipo de Ventas	\$ 200,00		X		

	Lanzar un programa de fidelización con descuentos y promociones personalizadas.	Equipo de Marketing	\$ 1.500,00			X	X
Fortalecimiento de la Marca	Ejecutar una campaña de marketing digital en Instagram, Facebook y Google Ads.	Equipo de Marketing	\$ 2.000,00		X	X	X
	Desarrollar una plataforma de comercio electrónico integrada al ERP.	Consultor TI	\$ 3.000,00			X	
	Establecer alianzas con tres influencers locales para promociones.	Equipo de Marketing	\$ 900,00	X	X		
	Crear contenido visual (videos, publicaciones) con testimonios de clientes.	Equipo de Marketing	\$ 1.000,00		X	X	X
Benchmarking y Mejora Continua	Formar un equipo de tres miembros para benchmarking trimestral.	Jefe de Operaciones	\$ 500,00	X			
	Documentar mejores prácticas y elaborar un plan de acción semestral.	Equipo de Benchmarking	\$ 300,00		X		X
	Realizar auditorías internas bimestrales para cumplimiento de procedimientos.	Equipo de Supervisores	\$ 300,00		X	X	X
Gestión del Cambio Interno	Crear un comité de empleados para sesionar mensualmente.	Gerente General	\$ -	X	X	X	X
	Implementar buzones digitales de sugerencias vía intranet.	Administrador	\$ 200,00	X			

	Diseñar un programa de incentivos no monetarios (reconocimientos, días libres).	Gerente General	\$ 500,00		X	X	X
	Realizar reuniones mensuales de comunicación interna sobre avances.	Gerente General	\$ -	X	X	X	X

Nota: Plan de acción. Fuente: Daniela Henríquez (2025)

Conclusiones

El estudio sobre la distribuidora Gabicell en el cantón La Libertad permitió diagnosticar su posicionamiento actual en el competitivo sector de venta de celulares y repuestos, revelando una presencia moderada pero frágil en el mercado. A través de entrevistas a tres directivos y encuestas a 252 clientes, se determinó que la marca cuenta con un 48,4% de reconocimiento, aunque un 38,5% de los encuestados expresó desacuerdo con su notoriedad y un 30,9% cuestionó su confiabilidad, reflejando una percepción distorsionada de la marca. La eficiencia operativa calificada como moderada muestra el cumplimiento del 80% en tiempo de entrega, lo que limita los procesos manuales riesgos no estandarizados y cuellos de botella lo que posiciona a la empresa en una desventaja frente a competidores o mayor agilidad tecnológica, la satisfacción del cliente presenta debilidades significativas con un 36,1% de insatisfacción con el servicio post venta y un 50% que critica la lentitud de las repuestas lo que evidencia la urgencia de fortalecer la atención al cliente para consolidar la competitividad local.

Este diagnóstico se complementó con un análisis de las estrategias competitivas aplicables en el sector, destacando que distribuidores líderes como Canguro y Smartronics han capitalizado la digitalización, el uso de plataformas de comercio electrónico y programas de fidelización para diferenciarse, según lo inferido de las entrevistas. En contraste, Gabicell depende de estrategias operativas tradicionales, como la planificación mensual de la demanda y la gestión centralizada de compras, que, aunque efectivas, resultan insuficientes en un mercado saturado donde la innovación y la experiencia del cliente son determinantes. La falta de estandarización en procesos clave, como el control de calidad, y la ausencia de métricas avanzadas, como el Net Promoter Score (NPS), restringen su capacidad de respuesta a las demandas del consumidor. Estos hallazgos, alineados con teorías de Kotler y Keller (2016) sobre posicionamiento de marca y Chopra y Meindl (2016) sobre optimización logística, subrayan la necesidad de que Gabicell adopte tecnologías modernas y estrategias centradas en el cliente para superar las brechas competitivas.

A partir de este análisis se propone un plan de acción estratégico que estructure la digitalización la mejora de la experiencia del cliente y el fortalecimiento de la marca para transformar el posicionamiento de Gabicell y alcanzar una cuota de mercado del 35% en 12 meses, la implementación de un sistema ERP modular optimizarán los procesos operativos al integrar la gestión documental y logística elevándolos cumplimientos de entrega en un 90% y reduciendo las ineficiencias derivadas de los registros manuales, el programa de capacitación

mensual para el personal combina la adopción del NPS y un canal de atención digital vía whatsapp Business lo que permite reducir problemas indicados y centrarse en las venta al 20% fortaleciendo la lealtad con los clientes.

El fortalecimiento de la marca, otro pilar clave, se logrará mediante campañas de marketing digital en redes sociales, una plataforma de comercio electrónico y alianzas con influencers locales, proyectando un aumento en la notoriedad al 60% y en la preferencia al 40%. Estas estrategias, complementadas por programas de fidelización con descuentos personalizados, abordarán la polarización en la percepción de la marca y posicionarán a Gabicell como la primera opción frente a competidores. La gestión interna también se optimizará mediante comités de empleados, buzones digitales de sugerencias y programas de incentivos no monetarios, reduciendo la percepción de inequidad y la rotación de personal. En conjunto, estas acciones cumplen con el objetivo general de determinar estrategias competitivas que no solo mejoren el posicionamiento de Gabicell, sino que también garanticen su sostenibilidad y crecimiento en un mercado dinámico, contribuyendo al desarrollo económico del cantón La Libertad.

Recomendaciones

Para fortalecer el posicionamiento de la distribuidora Gabicell en el cantón La Libertad, se recomienda priorizar la inversión en tecnología de gestión, específicamente mediante la implementación de un sistema ERP modular como Odoo, que integre procesos logísticos, de inventario y atención al cliente. Esta digitalización debe ir acompañada de auditorías internas bimestrales para garantizar la estandarización de procedimientos, como el control de calidad, y superar las ineficiencias operativas identificadas, como el cumplimiento del 80% en tiempos de entrega. Además, se sugiere establecer alianzas con proveedores tecnológicos locales para reducir costos de implementación y capacitar al personal de manera continua, asegurando la adopción efectiva del sistema. Para futuras investigaciones, sería valioso analizar el impacto de la digitalización en la productividad de MiPymes similares en mercados saturados, evaluando métricas como la reducción de costos operativos y el aumento en la cuota de mercado, para generar un marco de referencia aplicable a otras empresas del sector en La Libertad.

En relación con la mejora de la experiencia del cliente la empresa debe implementar programas de capacitación mensual que se enfoque en habilidades de atención resolución de conflictos y manejo de reclamos complementando la adopción del net promoter score para medir la lealtad del cliente de forma trimestral, la creación de atención digital vía whatsapp Business con el personal dedicado nos permite responder rápidamente a las inquietudes que aborda la satisfacción con el servicio de posventa por lo cual se recomienda diseñar un protocolo de atención al cliente que estandarice las interacciones y fomente el la cordialidad inspirada en las prácticas de distribuidores líderes, se deberá explorar como la implementación de canales digitales de atención han impactado la percepción de la calidad del sector de celulares y repuestos considerando variables como la retención de clientes y la frecuencia de compra en contextos locales.

Para consolidar la notoriedad de la marca, Gabicell debe ejecutar campañas de marketing digital agresivas en Instagram, Facebook y Google Ads, destinando un presupuesto mensual de \$2,000, y desarrollar una plataforma de comercio electrónico integrada al ERP para facilitar las compras online. Las alianzas con influencers locales y la creación de contenido visual semanal, destacando testimonios de clientes, son esenciales para aumentar el reconocimiento de la marca al 60% y superar la polarización actual. Se sugiere monitorear las métricas de engagement en redes sociales y ajustar las campañas en tiempo real para

maximizar su alcance. En términos de investigación futura, sería pertinente estudiar el retorno de inversión de las estrategias de marketing digital en MiPymes del sector minorista en La Libertad, comparando su efectividad con métodos tradicionales para identificar las prácticas más rentables en mercados competitivos.

Finalmente, para garantizar la sostenibilidad del plan estratégico se debe fomentar una cultura organizacional equitativa mediante comité de empleados, buzones digitales de sugerencias y programas de incentivos no monetarios como reconocimiento y días libres para reducir la percepción de la inequidad y la rotación del personal, también realizar reuniones mensuales de comunicación interna asegura la alineación del personal y sus objetivos estratégicos por ende se recomienda adoptar enfoques de benchmarking continuo con distribuidores líderes para incorporar mejores estrategias logística y atención al cliente, para futuras investigaciones se propone analizar cómo las prácticas de gestión como el cambio interno, los incentivos no monetarios y la influencia dentro del clima laboral y productivo en las MiPymes del sector tecnológico generando conocimientos aplicados al desarrollo económico en La Libertad.

Referencias

- Rodríguez León, Y. J. (2024). Quality Management in the competitiveness of microenterprises in Baja California, Mexico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(108), 1799 - 1816. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/42752/49930>
- Ajila, A. A., & Reyes, B. H. (2024). Plan de estrategias de ventas, en la distribuidora de teléfonos celulares “CELL MARKET”, ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. *Repositorio Instituto Superior Tecnológico Bolivariano*. <https://dspace.itb.edu.ec/handle/123456789/3691>
- Ajila, M. D., & Aguirre, L. C. (2022). Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(1). <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Arteaga Ampuero, J. M., & Flores Urbáez, M. J. (2023). Organizational innovation and its relationship with the performance of Ecuadorian public companies. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 1056 - 1074. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/41176/47381>
- Benavides, L. A., & Redondo, A. C. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Revista Habitus: Semilleros de investigación*. <https://doi.org/10.19053/22158391.11899>
- Cerón, Á. D. (2020). Eficacia y eficiencia en los procesos de reclutamiento y selección de personal. *revista BIUMAR*. <https://doi.org/10.31948/BIUMAR4-1-art11>
- Chica, F. F., Orellana, K. S., Galvez, W. A., & Quezada, T. S. (2024). Factores que inciden en la intención de compra de teléfonos móviles en los jóvenes de la ciudad de Machala. *Repositorio de la Universidad Técnica de Machala*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9842470>
- Chimborazo, C. J. (2022). Efecto de las restricciones a las importaciones de equipos celulares en Ecuador. *Pontifica Universidad Católica de Ecuador*. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/dc45b981-e527-4e7e-8b4c-f2745526a7e8/full>
- Código de Comercio de Ecuador. (2012). Código de Comercio de Ecuador. *Rmpplayas*. <https://www.secretariadelamazonia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf>
- De la Torre, A., & de la Vega, I. (2025). Dynamic capabilities and digital innovation: pathways to competitive advantage through responsible innovation. *Journal Of Responsible Innovation*, 12(1), 2500154, 1-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23299460.2025.2500154>

- Díaz Landero, V., Sudez Pérez, E., & Reyes Cornelio, R. (2024). The 4Fs model of digital marketing: Its impact on brand positioning. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58. https://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2024/06/06_RSN_1532_24003_Modelo_4f.pdf
- Ekos. (10 de Agosto de 2019). Mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador. *Ekos*, 304, 30-31. <https://revista.ekosnegocios.com/publication/85962905/mobile/>
- Fernández, G., & Narváez, M. (2008). Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global. *Revista Venezolana de Gerencia*. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200005
- Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- García, V. J., Guillca, K. M., & Garcés, L. E. (2020). Experiencia de Marca como Estrategia de Ventaja Competitiva del Sector de Telecomunicaciones. *Revista Electronica de Ciencia y Tecnologia*. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/6cf49771-e3d0-408a-b6a5-1fed5979b29e>
- INEC. (2024). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Keskin, H., Tatoglu, E., Golgeci, I., Kalaycioglu, O., & Tuba Etlioglu, H. (2021). The simultaneous effect of firm capabilities and competitive strategies on export performance: the role of competitive advantages and competitive intensity. *International Marketing Review*, 38(6), 1242-1266. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2019-0227>
- Lazo, K. C., & Orellana, T. K. (2024). Estrategias de internacionalización aplicadas por empresas ecuatorianas y su impacto en la imagen nacional. *Universidad de Guayaquil*. https://repositorio.ug.edu.ec/entities/publication/a8652c45-ce7d-4e37-afa1-fa3f5a271333?utm_source=.com
- Ley de Comercio Electronico, Firmas y Mensajes de Datos. (Ley No. 2002). Ley de Comercio Electronico, Firmas y Mensajes de Datos. *Ministerio de Telecomunicaciones*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (Ley No. 2000-21). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. *Defensoria del Pueblo Ecuador*. <https://www.dpe.gob.ec/wp->

content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganica delConsumidor.pdf

- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2011). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. *Secretaría Nacional de Planificación*. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (2015). Ley Orgánica de Telecomunicaciones. *Ministerio de Telecomunicaciones*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Macías Muñiz, K. S., Mero Mero, J. O., & Salazar Ponce, E. G. (2021). Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora “Nieve Cell”. . *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(5), 109–122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590472>
- Macías, S. C., Morán, N. V., Miranda, D. I., & Segovia, C. A. (2023). The impact of brand positioning on consumer purchasing decisions. *Journal of Science and Research*, 8, 1-13. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>
- Manjarrez, E. J., & Fuentes, N. N. (2024). Factores Determinantes en la Percepción de Calidad del Servicio. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica*, 4(3). <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i3.488>
- Meier, A., Eller, R., & Peters, M. (2025). Creating competitiveness in incumbent small- and medium-sized enterprises: A revised perspective on digital transformation. *Journal of Business Research*, 186, 2-18. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324005320?pes=vor&utm_source=scopus&getft_integrator=scopus
- Mejía, G. D. (2023). Estrategias comunicacionales para el reconocimiento de una marca con la utilización de memes publicitarios. *Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/9229>
- Mocha, M. B. (2023). Estrategias competitivas internacionales y su implicancia en la identidad corporativa". *Universidad Técnica de Machala*. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/4112>
- Naydenova, S. (2025). Global benchmarking: contestations from a localized everyday perspective. *Globalizations*, 1-18. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14747731.2025.2505388?af=R>

- Núñez Lira, L. A., Alfaro Bernedo, J. O., Aguado Ligan, A. M., & González Ponce de León, E. R. (2023). Strategic Decision Making in Business: Innovation and Competitiveness. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9), 628 - 641. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/40661/46389>
- Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009
- Quiroz, H. O., Juárez, W. A., Sandoval, C. S., & Pantoja-Tirado, L. (2021). Benchmarking como herramienta gerencial en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica Llamkasun*. <http://dx.doi.org/10.47797/llamkasun.v2i2.41>
- Ramírez, M. G. (2023). Propuesta de Diseño de la metodología Kaizen para mejorar el sistema de almacenamiento en bodega . *Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar* . <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9299/1/T4066-MGCI-Lopez-Propuesta.pdf>
- Ramos, J. A., Flores, M. J., Quispe, D. B., & Vera, R. C. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*. <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Real, C. A. (2020). Construcción de una propuesta de implementación comercial de celulares ruggerizados (reforzados para resistir golpes) y su implementación en el mercado colombiano mediante el aprovechamiento de herramientas gubernamentales. *Repositorio de la Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas*. <http://hdl.handle.net/11349/28388>
- Reyes, N. S., Gómez, A. G., & Flores, R. G. (2024). The impact of information technology on business management. *Nexus Research Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.62943/nrj.v3n2.2024.101>
- Rivera, G. P., & Cuenca, T. E. (2024). Marketing strategies for the positioning of digital ventures. 593 *Digital Publisher CEIT*, 875-895. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Robayo Acuña, P. V. (2016). Innovation as a process and its management in the organization: An application for the Colombian graphics sector. *Konrad Lorenz*, 7(16), 125-140. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964241005/html/>

- Ruiz Erika, E. D., Salazar Gómez, J. F., Huerta Mora, I. R., Valdivia Rivera, M., & Cárdenas, Manuel, M. H. (2022). Development of business capabilities: influence on the economic growth of Mexican MSMEs. *Revista Academia and Negocios*, 8(1), 1 - 14. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/4988/6421>
- Sarmiento, J. P., Cabrera, F., Aguilar, V., & Aboal, D. (2022). In-house and external sources innovation efforts, innovation and productivity in private companies in Ecuador. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 16(3), 70-86. <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N3.03>
- Tello, M., & Tello, D. (2024). Quality management and labor productivity of formal companies in Perú: A non – experimental design and causal machine learning techniques. *Estudios de Economía*, 51(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9656883>
- Tigrero Tomalá, A. F. (2024). Estrategias competitivas para el posicionamiento de las Pymes de servicio: un estudio de caso en Publicidad Domínguez, cantón La Libertad, año 2023. *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 71. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11746/1/UPSE-TAE-2024-0080.pdf>
- Vergara, K. M. (2022). Plan de negocios para la venta de celulares en la empresa mundicell de la ciudad de Ambato. *Repositorio Digital Uniandes*. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14853>
- Yu, M., Kusum, A., Martos Partal, M., & Gonzáles Benito, O. (2024). Dual Branding by National Brand Manufacturers: Drivers and Outcomes. *Journal of Marketing*, 8(3), 69-87. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/00222429231196575>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Digital Marketing Strategies and Presence in Social Networks for the Positioning of MSMEs in Ecuador. *European Public and Social Innovation Review*, 9, 2 - 15. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1558/501>

Apéndice 2. Cronograma

No.	ACTIVIDADES	ENERO		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
	Presentación de temas propuestos por los estudiantes a la Comisión de Titulación	■																			
	Designación de Tutores y Especialistas		■	■																	
	Aprobación de Tutores y Especialistas				■	■															
1	Socialización Resolución Designación de Tutores y Especialistas				■	■															
	Revisión de temas por parte de Tutores y Especialistas				■	■															
	Presentación del informe de la revisión de temas por parte de Tutores y Especialistas					■	■														
	Aprobación de temas por Consejo de Facultad						■	■													
	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:							■	■												
	Introducción							■	■												
	Capítulo I Marco Referencial							■	■												
	Capítulo II Metodología							■	■	■	■										
2	Capítulo III Resultados y Discusión							■	■	■	■	■	■	■							
	Conclusiones, Recomendaciones, Resumen							■	■	■	■	■	■	■	■						
	Certificado Antiplagio							■	■	■	■	■	■	■	■						
	Entrega de informe por parte de los tutores							■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía							■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas							■	■	■	■	■	■	■	■	■					
3	Revisión y calificación de los trabajos							■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	Informe de los especialistas (Calificación basada en rubrica)							■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	Entrega del archivo digital del trabajo final al docente guía							■	■	■	■	■	■	■	■	■					
4	Sustentación de los trabajos de Integración Curricular							■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	Aplicación recuperación y publicación de resultados							■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	Ingreso de calificaciones en el Sistema de Gestión Académica							■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	Registro de nomina de estudiantes aprobados y reprobados al final del P.A.O. 2025-1							■	■	■	■	■	■	■	■	■					
5	Entrega de Informe Final de Docente Coordinador al Director de la Carrera							■	■	■	■	■	■	■	■	■					

Apéndice 3. Carta Aval

OFICIO No. 011-GTL-2025

La Libertad, 27 de mayo de 2025

Señores

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Presente. –

Asunto: Carta Aval

De mis consideraciones:

En atención a la solicitud presentada por la Srta. Henríquez Lainez Angelica Daniela, portadora de la cedula de identidad No. 2400171845, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y una vez analizada la propuesta para el desarrollo de su trabajo de titulación cuyo tema es: **“Diseño de estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento de la Distribuidora Gabicell, cantón La Libertad, 2024.”**; tengo a bien comunicar que:

Dicha autorización incluye el uso de datos, documentos, entrevistas y demás insumos previamente acordados con nuestra organización, siempre y cuando se respete la confidencialidad de la información sensible o estratégica, y se garantice que la información utilizada será exclusivamente para fines académicos y no comerciales.

Sin otro particular, extendemos la presente a solicitud de la interesada para los fines que estime convenientes.

Atentamente,

Gabriela Mirella Tigreiro Lainez



C.C: 2400025355

GERENTE PROPIETARIA

C. c.: Archivo



*Dirección: La Libertad; Ave. 6, C. Guayaquil 452
Locales BN16 – BN17
Teléfono: 0960939003*

Apéndice 4. Entrevista a trabajadores

 <p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p> 
ENTREVISTA A EMPLEADOS
Tema: “Diseño de estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento de la Distribuidora Gabicell, cantón La Libertad, 2024.”
Objetivo: El objetivo de esta entrevista es recopilar información relevante sobre los procesos internos, la situación competitiva actual y las posibles estrategias que podrían fortalecer el posicionamiento de la distribuidora en el mercado local.
DATOS GENERALES
NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____ TELÉFONO: _____
CARGO QUE DESPEÑA: _____ TIEMPO QUE LABORA EN LA GABICELL: _____
SEXO: _____ EDAD: _____
Buenos días/tardes, reciba un fraterno saludo, somos: de la Carrera Administración de Empresas de la UPSE y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas. La información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada exclusivamente con fines académicos.
PREGUNTAS DE INICIO
Dimensión: Diagnosticar
1. ¿Cómo describiría el nivel de eficiencia actual en la distribuidora Gabicell y qué factores cree que lo afectan directamente?
2. ¿Qué tan presente cree que está la marca Gabicell en la mente de los clientes (top of mind) frente a la competencia?
3. ¿Qué mecanismos utilizan para medir la satisfacción del cliente y qué resultados han obtenido últimamente?
Dimensión: Comparación
4. ¿Qué procesos de comercialización considera más eficientes dentro de la distribuidora y cuáles cree que requieren una mejora inmediata?

5. ¿Cómo perciben ustedes la calidad de los productos o servicios que ofrecen en comparación con sus competidores?
6. ¿Cuál considera que es la participación actual de Gabicell en el mercado local y cómo ha evolucionado en los últimos años?
Dimensión: Propuesta
7. ¿Ha aplicado la distribuidora Gabicell algún tipo de análisis comparativo o benchmarking con otras empresas del sector?
8. ¿Qué prácticas exitosas de otras distribuidoras considera que podrían implementarse en Gabicell para mejorar su posicionamiento?
9. ¿Qué estrategias actuales considera que están funcionando bien para mantener o mejorar la competitividad de la distribuidora?
10. ¿Qué tipo de cambios estratégicos considera urgentes para mejorar el posicionamiento de Gabicell en el cantón La Libertad?

Apéndice 5. Encuesta dirigida a clientes

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 				
ENCUESTA				
Tema: “Diseño de estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento de la Distribuidora Gabicell, cantón La Libertad, 2024.”				
Objetivo: El objetivo de esta entrevista es recopilar información relevante sobre los procesos internos, la situación competitiva actual y las posibles estrategias que podrían fortalecer el posicionamiento de la distribuidora en el mercado local.				
Instrucciones: Lea detenidamente los siguientes cuestionamientos para responder según su percepción, tomando en cuenta las siguientes escalas en cada uno de los ítems.				
DATOS GENERALES				
EDAD:	<input type="radio"/> 18-28 <input type="radio"/> 29-39 <input type="radio"/> 40-50 <input type="radio"/> 51 y más			
GÉNERO:	<input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino			
PREGUNTAS DE INICIO				
1. Reconozco fácilmente la marca Gabicell cuando la veo en redes sociales o establecimientos.				
Escala de valoración:				
1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
2. Gabicell es una marca confiable en el cantón La Libertad.				
Escala de valoración:				
1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
3. Considero que Gabicell tiene una buena reputación entre sus clientes.				
Escala de valoración:				
1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
4. Estoy satisfecho con la calidad de los productos que ofrece Gabicell.				

Escala de valoración:					
1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	
5. Los precios que ofrece la empresa son competitivos en comparación con otras distribuidoras.					
Escala de valoración:					
1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	
6. Los productos cumplen con mis expectativas.					
Escala de valoración:					
1 = Si			2 = No		
En el caso de colocar "No" justifique su respuesta:					
7. El personal de Gabicell brinda una atención cordial y profesional.					
Escala de valoración:					
1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	
8. Recibo respuestas rápidas y efectivas cuando tengo inquietudes o reclamos.					
Escala de valoración:					
1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	
9. Me siento satisfecho con el servicio postventa que ofrece Gabicell.					
Escala de valoración:					
1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	
10. Prefiero comprar en Gabicell antes que en otras distribuidoras similares.					
Escala de valoración:					
1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	
11. Recomendaría Gabicell a otras personas.					
Escala de valoración:					

1 = Si				2 = No				
En el caso de colocar "No" justifique su respuesta:								
12. He comprado en Gabicell en más de una ocasión.								
Escala de valoración:								
1 = Totalmente en desacuerdo		2 = En desacuerdo		3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo		4 = De acuerdo		5 = Totalmente de acuerdo
13. Considero que Gabicell es una empresa innovadora.								
Escala de valoración:								
1 = Totalmente en desacuerdo		2 = En desacuerdo		3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo		4 = De acuerdo		5 = Totalmente de acuerdo
14. La empresa busca constantemente mejorar su atención y sus servicios.								
Escala de valoración:								
1 = Totalmente en desacuerdo		2 = En desacuerdo		3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo		4 = De acuerdo		5 = Totalmente de acuerdo
15. Gabicell toma en cuenta la opinión de sus clientes para mejorar.								
Escala de valoración:								
1 = Si			2 = No					
En el caso de colocar "No" justifique su respuesta:								

Apéndice 6. Validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Diseño de estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento de la Distribuidora Gabicell, cantón La Libertad, 2024."

Autor del Instrumento: Angelica Daniela Henríquez Lainez

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 19 de mayo de 2025

Libi Caamaño

Firma del Experto Informante
 Ing. Libi Carol Caamaño López MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Diseño de estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento de la Distribuidora Gabicell, cantón La Libertad, 2024."

Autor del Instrumento: Angelica Daniela Henriquez Lainez

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta para clientes

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 19 de mayo de 2025

Libi Caamaño

Libi Caamaño López
MSc. en Administración de Empresas
Docente y Asesora
Investigadora y Asesora
Investigadora y Asesora
Investigadora y Asesora

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ v www.upse.edu.ec



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Diseño de estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento de la Distribuidora Gabicell, cantón La Libertad, 2024"**, planteado por el/la estudiante **Angelica Daniela Henríquez Lainez** con cédula de identidad # **2400171845**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

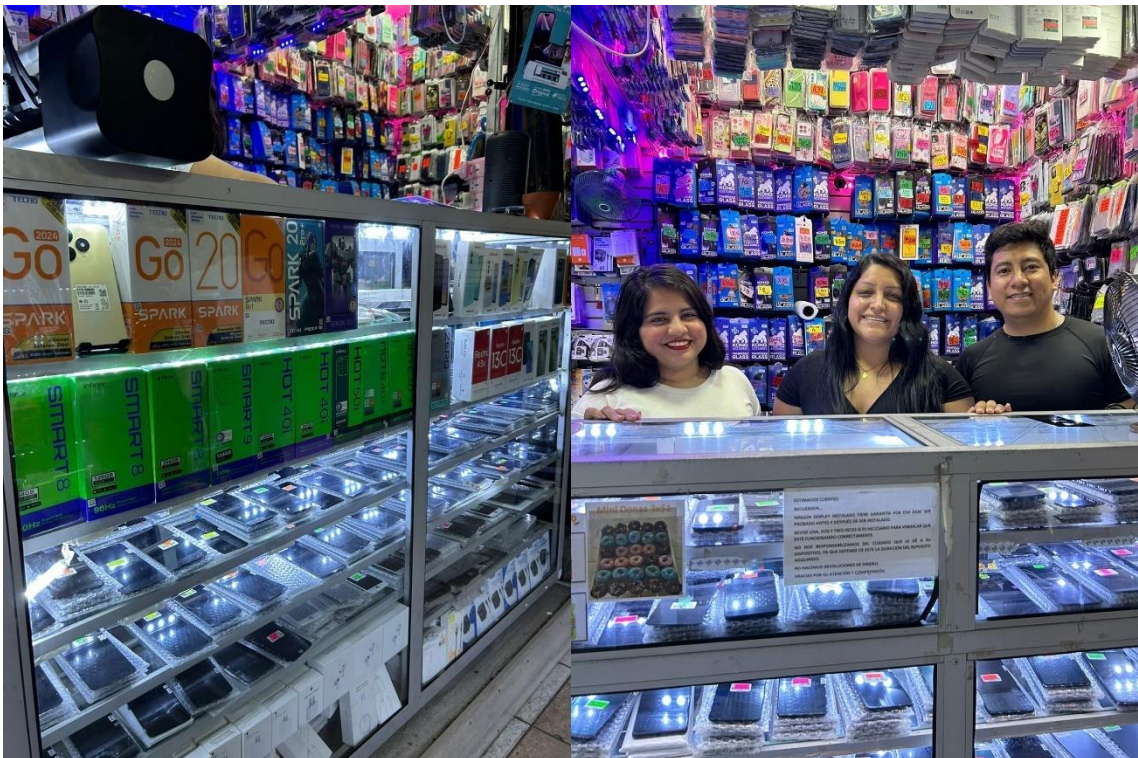
La Libertad, 19 de mayo de 2025.

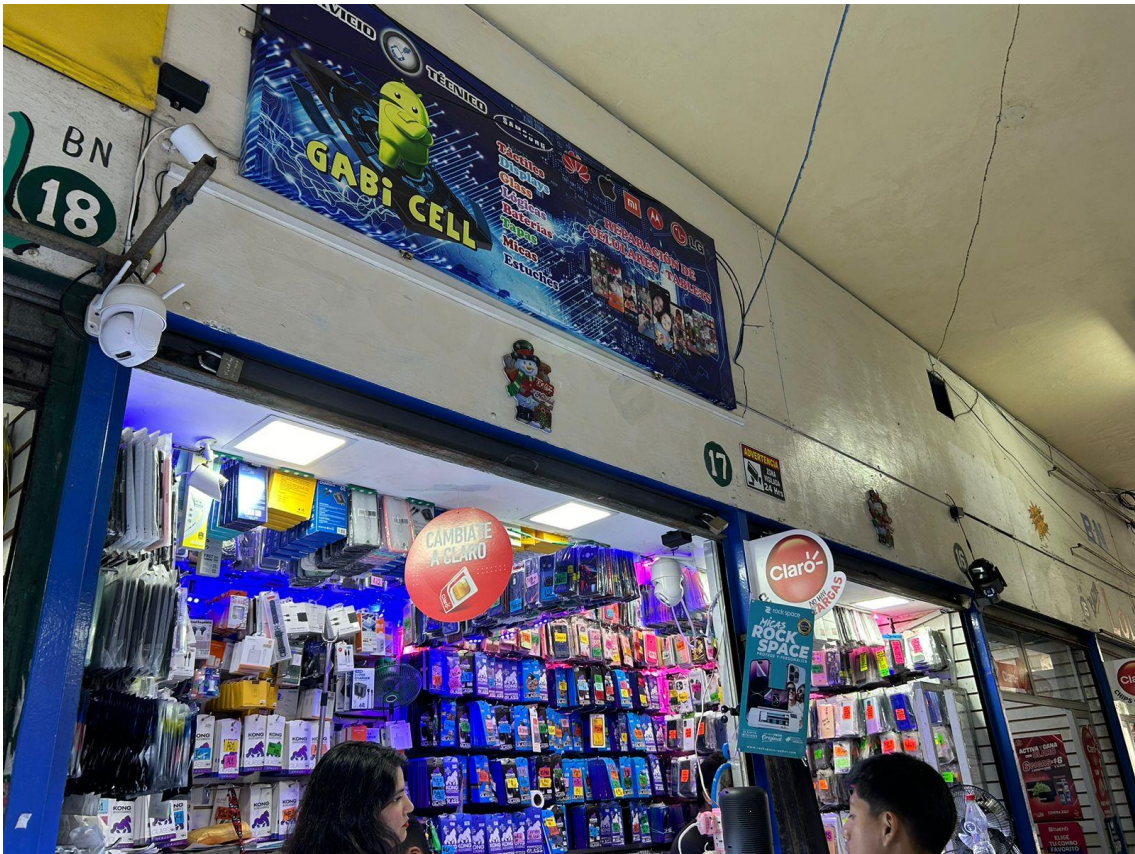
Libi
Caamaño

El presente documento pertenece a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. No se permite su reproducción o uso sin el consentimiento expreso de la Universidad.

Ing. Libi Carol Caamaño López MSc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 7. Evidencia de Entrevista





¡AYUDANOS A MEJORAR TU EXPERIENCIA!

¡Escanéeme!



Apéndice 8. Certificado Anti-plagio

